



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

© Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### A. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah suasana toko dan citra merek H&M. Penelitian ini dilakukan secara online dengan subjek penelitian adalah orang yang pernah melakukan pembelian produk H&M di *Mall Grand Galaxy Park* Bekasi. Jumlah responden dari penelitian ini adalah 126 responden. Penelitian ini dilakukan oleh penulis pada rentang waktu Mei 2022 sampai dengan September 2022.

#### B. Disain Penelitian

Menurut Cooper & Schindler (2017:126), pendekatan yang digunakan dalam metode penelitian ini bisa ditinjau dari berbagai perspektif yang berbeda, yaitu:

1. Berdasarkan tingkat perumusan masalah

Penelitian ini termasuk dalam penelitian formal, karena penelitian ini dimulai dengan hipotesis dan identifikasi masalah dimana tujuan akhirnya adalah untuk menguji hipotesis dan menjawab identifikasi masalah tersebut.

2. Berdasarkan metode pengumpulan data

Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan menggunakan studi komunikasi (*communication study*), yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner dalam bentuk *Google Form* secara *online* melalui media sosial kepada responden mengenai variabel dalam penelitian, kemudian mengumpulkan jawaban dari kuesioner tersebut. Metode ini dipilih untuk mendapatkan data primer yang bersumber

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



langsung dari responden yang pernah melakukan pembelian di H&M *Mall Grand Galaxy Park* Bekasi.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

3. Berdasarkan pengendalian variabel oleh peneliti

Penelitian ini menggunakan disain *ex post facto*, dimana peneliti tidak memiliki kendali atas variabel-variabel, sehingga peneliti tidak memiliki kemampuan untuk memanipulasinya. Peneliti hanya dapat melaporkan apa yang telah terjadi atau apa yang sedang terjadi.

4. Berdasarkan tujuan penelitian

Penelitian ini tergolong dalam penelitian deskriptif (*descriptive*) dan kausal (*causal-explanatory*). Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan penilaian konsumen yang terkait untuk mencari tahu apa, siapa, di mana, kapan dan berapa banyak. Studi kausal mengamati dan menjelaskan hubungan antar variabel. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti yaitu apakah terdapat pengaruh antara suasana toko dan citra merek terhadap minat beli ulang pada produk H&M.

5. Berdasarkan dimensi waktu

Dilihat dari dimensi waktunya, penelitian ini merupakan penelitian *cross sectional*, dimana pengumpulan data hanya dilakukan satu kali saja yaitu saat penyebaran kuesioner dan mewakili potret dari suatu keadaan pada suatu saat tertentu kepada responden konsumen H&M di *Mall Grand Galaxy Park* Bekasi.

6. Berdasarkan ruang lingkup topik bahasan

Penelitian ini menggunakan studi statistik karena penelitian berusaha untuk menjelaskan karakteristik populasi dengan membuat kesimpulan dari karakteristik

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sampel. Hipotesis dalam penelitian ini akan diuji secara kuantitatif dengan menggunakan uji statistik.



### 7. Berdasarkan lingkungan penelitian

Penelitian ini tergolong sebagai kondisi lapangan (*field studies*), karena subjek dan objek penelitian berada dalam lingkungan nyata yang sebenarnya.

### Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari Suasana Toko dan Citra Merek. Sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah Minat Beli Ulang.

#### 1. Variabel Suasana Toko

Menurut Berman dan Evan (2018:464) suasana mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Dari definisi tersebut maka dapat dibuat pengukuran variabel suasana toko menggunakan dimensi berikut yang digambarkan pada Tabel 3.1

**Tabel 3.1**  
**Variabel Suasana Toko**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Suasana Toko menurut Berman	<i>Exterior</i>	1. Papan nama ( <i>marquee</i> ) toko H&M mudah dikenali. 2. Pintu masuk H&M mudah ditemukan.	Likert



<p>dan Evan (2018:464)</p> <p><b>Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian</b></p>		<p>3. <i>Style</i> pada <i>mannequin</i> di toko H&amp;M menarik.</p> <p>4. Pencahayaan toko H&amp;M terang.</p>	
	<i>Store Layout</i>	<p>1. Penataan tata letak produk H&amp;M mudah dicari.</p> <p>2. Klasifikasi atau pengelompokkan produk H&amp;M jelas.</p>	Likert
	<i>General Interior</i>	<p>1. Aroma dalam toko H&amp;M tidak berbau.</p> <p>2. Temperatur udara dalam toko H&amp;M sejuk.</p> <p>3. Musik yang diputar dalam toko H&amp;M enak didengar.</p> <p>4. Pelayanan pegawai H&amp;M ramah.</p> <p>5. Kebersihan dalam toko H&amp;M sangat terjaga.</p>	Likert
	<i>Interior Display</i>	<p>1. Penempatan untuk produk dalam toko H&amp;M tepat.</p> <p>2. H&amp;M memberikan kesempatan untuk melihat dan mencoba produk.</p> <p>3. H&amp;M memiliki tema <i>display</i> yang disesuaikan dengan momen hari-hari spesial.</p>	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 2 Variabel Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:330) citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, disain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Melalui definisi tersebut untuk mengukur citra merek dapat digunakan dimensi sebagai berikut yang digambarkan pada Tabel 3.2

**Tabel 3.2**  
**Variabel Citra Merek**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Citra Merek menurut Whya (2013:62)	<i>Brand Identity</i> (Identitas Merek)	1. Logo H&M mudah dikenali. 2. Merek H&M mudah diingat. 3. Kantong belanja H&M menarik.	Likert
	<i>Brand Personality</i> (Kepribadian Merek)	1. H&M menawarkan produk dengan <i>style</i> yang unik dan terkini. 2. H&M memiliki banyak variasi pakaian.	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p><b>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b></p> <p>Hak Cipta Diindungi Undang-Undang</p>	<p><i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek)</p>	<p>1. H&amp;M memiliki asosiasi merek yang unik dan positif.</p> <p>2. “<i>Stay stylish and warm</i>” adalah slogan H&amp;M yang tepat.</p>	Likert
	<p><i>Brand Behavior and Attitude</i> (Perilaku dan Sikap Merek)</p>	<p>1. H&amp;M selalu konsisten dalam menawarkan produk sesuai dengan janji yang dibuat dalam iklan dengan kenyataan.</p> <p>2. H&amp;M adalah merek yang peduli terhadap lingkungan.</p>	Likert
	<p><i>Brand Competence and Benefit</i> (Kompetensi dan Manfaat Merek)</p>	<p>1. H&amp;M merupakan produk yang bagus untuk dibeli.</p> <p>2. Saya senang membeli produk H&amp;M.</p> <p>3. H&amp;M merupakan produk pakaian yang mengikuti <i>trend fashion</i>.</p> <p>4. H&amp;M menjadi produk favorit saya dalam berbagai acara dan kegiatan.</p>	Likert

### 3. Variabel Minat Beli Ulang

Menurut Hasan (2018:131) minat beli ulang adalah perilaku konsumen yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang sebelumnya telah membeli produk dari produsen. Jika konsumen tidak puas, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kembali di masa mendatang. Melalui definisi tersebut maka dapat dilakukan pengukuran terhadap variabel minat beli ulang yang digambarkan pada Tabel 3.3

**Tabel 3.3**  
**Variabel Minat Beli Ulang**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Minat Beli Ulang menurut Hasan (2018:131)	Minat Transaksional	Saya akan membeli ulang produk H&M.	Likert
	Minat Referensial	Saya akan menyarankan produk dan merek H&M kepada orang lain untuk ikut membeli.	Likert
	Minat preferensial	Saya menjadikan H&M sebagai preferensi utama dibandingkan merek lain.	Likert

#### D. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasinya adalah konsumen H&M. Sedangkan yang menjadi sampelnya adalah konsumen H&M *Mall Grand Galaxy Park* Bekasi yang pernah mengunjungi dan membeli produk H&M *Mall Grand Galaxy Park* Bekasi dengan ukuran sampel 126 responden.



Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan disain pengambilan sampel nonprobabilitas yang menurut Sekaran dan Bougie (2017:59) yaitu elemen dalam populasi tidak memiliki probabilitas apapun yang melekat untuk terpilih sebagai subjek sampel. Sedangkan teknik yang digunakan adalah pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (*judgement sampling*) yang melibatkan pemilihan subjek yang berada di tempat yang paling menguntungkan atau dalam posisi terbaik untuk memberikan informasi yang diperlukan. Dalam melakukan *judgement sampling*, kriteria yang ditetapkan adalah frekuensi pembelian dengan minimal pembelian sebanyak satu kali dalam 6 bulan terakhir.

Selain itu, penulis juga menggunakan quota sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan cara menetapkan jumlah tertentu sebagai target yang perlu dipenuhi dalam pengambilan sampe dari populasi. Dalam penelitian ini, penulis menetapkan sebanyak 126 responden sebagai *quota sampling*.

#### E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk melakukan pengumpulan data primer, peneliti memperoleh informasi dari konsumen yang pernah mengunjungi dan membeli produk H&M *Mall Grand Galaxy Park* Bekasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah teknik komunikasi, yaitu berupa pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner elektronik menggunakan *Google Form* kepada pengunjung. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer. Data primer diperoleh penulis dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden pembeli produk H&M di *Mall Grand Galaxy Park* Bekasi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dilindungi IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Dan untuk mengumpulkan data sekunder, yaitu latar belakang penelitian, landasan teori dan metodologi penelitian, peneliti memperoleh informasi dengan cara mengutip langsung dari buku-buku terbitan para ahli dan juga penelitian-penelitian terdahulu.

Disain skala pengukuran yang digunakan pada kuesioner dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2019:146) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial. Terdapat skala satu sampai lima, yaitu 1 sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 netral, 4 setuju, dan 5 sangat setuju.

## **Teknik Analisis Data**

### **1. Uji Validitas**

Pengertian Validitas menurut Sugiyono (2017:125) adalah derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur.

Dari hasil perhitungan korelasi akan didapat suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak. Dalam penentuan valid atau tidaknya butir-butir pertanyaan maka ketentuannya adalah bahwa nilai koefisien relasi haruslah positif dan haruslah lebih besar dari nilai koefisien dari tabel. Jika nilai koefisien relasi tidak valid



maka harus dihilangkan untuk analisis selanjutnya. Berikut rumus korelasi *product*

**moment:**

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

Keterangan:

$r_{xy}$ : koefisien yang ingin dicari

$\sum xy$ : jumlah perkalian antara variabel x dan y

$\sum x$ : jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y$ : jumlah dari kuadrat nilai Y

$\sum x^2$ : jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$\sum y^2$ : jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

$N$ : jumlah responden

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu data dikatakan reliabel ketika data bersifat sama dan memiliki tingkat konsistensi dalam pengukuran tertentu. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus Cornbach's Alpha yang menurut Sekaran & Bougie (2017:115), Cronbach's alpha adalah koefisien reliabilitas untuk menunjukkan seberapa baik korelasi antar poin pernyataan. Dalam menentukan reliabilitas instrumen dapat menggunakan rumus, yaitu:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

$\sigma_t^2$  = Varians total.

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir.

k = Jumlah butir pertanyaan.

$r_{11}$  = Koefisien reliabilitas instrumen.

**3. Analisis Deskriptif**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Data yang diperoleh dari hasil kuisioner responden kemudian akan diolah dengan SPSS untuk dapat dianalisis. Dalam menganalisis peneliti menggunakan beberapa metode analisis, yaitu sebagai berikut:

a. Rata-rata Hitung (*Mean*)

Rata-rata hitung atau *mean* dilakukan dengan cara menjumlahkan seluruh nilai data suatu kelompok sampel pada setiap variabel / dimensi / indikator, kemudian dibagi dengan jumlah sampel tersebut. Rumus rata-rata hitung adalah sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum xi}{n}$$

Keterangan:

$\bar{x}$  = rata-rata hitung (*mean*)

$\sum xi$  = total nilai

n = jumlah data



b. Rentang Skala

Data primer yang telah diperoleh dari kuisioner selanjutnya dikelompokkan ke dalam rentang skala untuk menentukan posisi nilai skor suatu variabel atau dimensi atau indikator. Dengan rumus sebagai berikut:

$$Rs = \frac{m-1}{m}$$

Keterangan:

Rs = Rentang skala

m = Jumlah kategori

Dengan data di atas, maka rentang skala yang akan penulis gunakan adalah sebagai berikut:

$$Rs = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan rumus di atas maka rentang skala tiap variabel digambarkan melalui Tabel 3.4

**Tabel 3.4**  
**Rentang Skala**

Rentang skala	Jawaban	Kode
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju	STS
1,81 – 2,60	Tidak Setuju	TS
2,61 – 3,40	Netral	N
3,41 – 4,20	Setuju	S
4,21 – 5,00	Sangat Setuju	SS

Sumber: Sugiyono (2019:147)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Modus

Modus dapat dihitung dengan cara mencari nilai yang paling sering muncul diantara sebaran data.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### 4. Analisis Regresi Ganda

Menurut Syofian Siregar (2018:301), regresi berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu alat yang digunakan untuk memprediksi permintaan di masa akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan-hubungan variabel penelitian. Melalui analisis ini maka akan diketahui apakah hubungan tersebut positif atau negatif. Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Minat Beli Ulang

$\beta_0$  = Konstanta

$\beta_1 - \beta_2$  = Koefisien regresi masing-masing variabel

$X_1$  = Suasana Toko

$X_2$  = Citra Merek

e= Error

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Persamaan regresi tersebut di atas akan diestimasi sehingga diperoleh persamaan

regresi estimasi sebagai berikut:

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

$\hat{Y}$ : variabel minat beli ulang

$X_1$ : variabel suasana toko

$X_2$ : variabel citra merek

$b_0$  : konstanta

$b_1$ : koefisien regresi untuk  $X_1$

$b_2$ : koefisien regresi untuk  $X_2$

Persamaan regresi estimasi tersebut di atas diharapkan akan memenuhi kriteria BLUE (*Best Linier Unbiased Estimated*). Kriteria BLUE dapat dipenuhi jika memenuhi asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Multikolinieritas

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah model yang digunakan sudah valid atau belum. Menurut Imam Ghazali (2018:107), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel bebas maka dapat dilihat dari nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor* dengan ketentuan sebagai berikut:



- (1) Jika nilai toleransi  $\geq 0,10$  atau  $VIF \leq 10$  maka tidak terdapat multikolinieritas
- (2) Jika nilai toleransi  $\leq 0,10$  atau  $VIF \geq 10$  maka terdapat multikolinieritas

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

b. Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2018:161), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov (K-S). Kriteria suatu data residual berdistribusi normal yaitu nilai Asymp. Sig (2-tailed) > 0.05.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2018:137), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengukuran hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari nilai signifikansi masing-masing variabel terikat. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas menggunakan Geljsser. Kriterianya adalah sebagai berikut:

- (1) Nilai signifikansi > 0.05 maka terjadi heteroskedastisitas
- (2) Nilai signifikansi < 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas

d. Uji Otokorelasi

Menurut Imam Ghozali (2018:111-112), uji otokorelasi bertujuan menguji apakah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu dalam periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem Otokorelasi. Otokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Untuk melakukan uji otokorelasi dapat digunakan dengan uji Durbin-Watson dengan melihat hasil dari *model summary*. Nilai dari Durbin-Watson (DW) akan dibandingkan dengan DW tabel. Untuk mencari DW tabel, maka harus mencari Durbin Upper (DU) dan Durbin Lower (DL). Dikatakan tidak berkorelasi adalah apabila nilai  $DU < DW < (4-DU)$ . Pengambilan keputusan ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilihat pada tabel 3.5 berikut ini:

**Tabel 3.5**

**Pengambilan Keputusan Ada Tidaknya Autokorelasi**

Jika	Keputusan
$dl \leq d \leq du$ atau $4 - du \leq d \leq 4 - dl$	Tidak ada keputusan adanya otokorelasi atau tidak
$0 < d < dl$ atau $4 - dl < d < 4$	Ada otokorelasi
$du < d < 4 - du$	Tidak ada otokorelasi

Sumber: Imam Ghozali (2018:112)

e. Pengujian Keberartian Model ( Uji Statistik F)

Uji F merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Penggunaan tingkat signifikansi beragam tergantung dari keinginan peneliti, yaitu 0,01 (1%) ; 0,05 (5%) dan 0,10 (10%). Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. Sebagai contoh, kita menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05), jika nilai probabilitas  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas dan variabel terikat. Namun, jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sama antara variabel bebas dan variabel terikat. Rumusan hipotesis untuk uji F adalah sebagai berikut:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$$

$$H_a: \text{Paling sedikit ada satu } \beta_1 \neq 0$$

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

f. Pengujian Koefisien Regresi (Uji Statistik t)

Pengujian koefisien regresi atau Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat diketahui pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Sebaliknya, jika probabilitas nilai t atau signifikansi  $> 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut:

(1)  $H_{01}\beta_1 = 0$ , artinya variabel suasana toko (X1) tidak cukup bukti berpengaruh positif terhadap variabel minat beli ulang (Y).

$H_{01}\beta_1 > 0$ , artinya variabel suasana toko (X1) berpengaruh positif terhadap variabel minat beli ulang (Y).

(2)  $H_{01}\beta_2 = 0$ , artinya variabel citra merek (X2) tidak cukup bukti berpengaruh positif terhadap variabel minat beli ulang (Y).

$H_{01}\beta_2 > 0$ , artinya variabel citra merek (X2) berpengaruh positif terhadap variabel minat beli ulang (Y)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.