



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian metodologi penelitian, peneliti menjelaskan mengenai objek yang diteliti, desain dari penelitian, variabel – variabel penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel dan yang terakhir adalah teknik Analisa data mengenai variabel – variabel yang ada di dalam penelitian ini.

#### A. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan smartphone merek Xiaomi di DKI Jakarta. Secara keseluruhan pada penelitian yang akan diteliti adalah apakah ada pengaruh yang signifikan antara brand performance dan value pricing terhadap repeat purchase yang terjadi pada pelanggan yang menggunakan smartphone merek Xiaomi di DKI Jakarta. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada pelanggan yang menggunakan smartphone merk Xiaomi di DKI Jakarta dengan berbagai profesi seperti sebagai pelajar, mahasiswa, karyawan dan wirausaha.

#### B. Desain Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksploratori. Menurut Umar Sekaran (2017:110) studi eksploratif dilakukan ketika tidak banyak yang diketahui mengenai situasi yang akan terjadi, atau tidak ada informasi yang tersedia mengenai bagaimana masalah atau persoalan penelitian yang hampir sama diselesaikan di masa lalu, studi awal yang ekstensif perlu dilakukan untuk memahami apa yang sedang terjadi, pemilihan besarnya masalah dan/atau mendapatkan pemahaman yang baik terhadap fenomena dalam situasi tersebut. Penelitian dilakukan dengan melihat bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lain. Sumber data yang diperoleh dari penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Uma Sekaran (2017:130) data primer (primary data) mengacu pada



informasi yang diperoleh secara langsung (dari tangan pertama) oleh peneliti terkait dengan variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu dari studi.

Sedangkan data sekunder (secondary data) mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber – sumber yang sudah ada.

Pendekatan yang digunakan dalam metode penelitian ini bila ditinjau dari berbagai sudut yang berbeda menurut Cooper dan Schindler (2014:126) yaitu :

#### 1) Tingkat Kristalisasi Pertanyaan Penelitian / Degree of Research Question Crystallization

Desain penelitian dengan adanya perbedaan penting antara kedua opsi studi eksplorasi dan studi formal adalah tingkat struktur dan tujuan langsung dari penelitian. Studi eksplorasi cenderung mengarah pada struktur yang longgar dengan tujuan menemukan tugas penelitian di masa depan. Tujuan eksplorasi biasanya untuk mengembangkan hipotesis atau pertanyaan untuk penelitian lebih lanjut. Studi formal dimulai saat eksplorasi dimulai, hal tersebut dimulai dengan hipotesis atau pertanyaan penelitian dan melibatkan prosedur yang tepat dan spesifikasi sumber data. Tujuan dari desain penelitian formal adalah untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan. Dalam penelitian yang dilakukan, penulis memilih untuk menggunakan penelitian formal dikarenakan penelitian dilakukan bertujuan untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan – pertanyaan yang diajukan oleh penulis.

#### 2) Metode pengumpulan data / Method Of Data

Collection Desain penelitian dalam klasifikasi membedakan antara proses pemantauan dan komunikasi. Penggunaan istilah komunikasi untuk kontras dengan pemantauan karena mengumpulkan data dengan pertanyaan mencakup lebih dari metode survei. Pemantauan mencakup studi di mana peneliti memeriksa aktivitas subjek atau sifat beberapa materi tanpa berusaha memperoleh respons dari siapa pun. Sedangkan *Communication study*, peneliti mempertanyakan subjek dan mengumpulkan tanggapan



mereka dengan cara pribadi atau impersonal. Dalam penelitian yang dilakukan, peneliti menggunakan proses komunikasi dengan melakukan penyebaran kuisioner yang berisi daftar pertanyaan kepada koresponden untuk dijawab.

### 3) Pengendalian Variabel oleh Peneliti / Researcher Control of Variables

Desain penelitian dalam hal kemampuan peneliti untuk memanipulasi variabel, dibedakan antara desain experiment dan *ex post facto*. Dalam experiment, peneliti mencoba untuk mengendalikan dan / atau memanipulasi variabel dalam penelitian. Dengan desain *ex post facto*, peneliti tidak memiliki kendali atas variabel-variabel dalam arti tidak dapat memanipulasi. Dalam penelitian yang dilakukan, peneliti menggunakan *ex post facto* dimana peneliti tidak memiliki control atas variable sehingga peneliti tidak dapat memanipulasi variable dan melaporkan apa yang terjadi berdasarkan peristiwa yang ada di lapangan.

### 4) Tujuan studi / The Purpose of Study

Desain penelitian dengan perbedaan mendasar antara berbagai studi dalam pengelompokan —reporting, descriptive, and causal-explanatory or causal-predictive. *Reporting study* menyediakan penjumlahan data, seringkali menyusun kembali data untuk mencapai pemahaman yang lebih dalam atau untuk menghasilkan statistik untuk perbandingan. Jika penelitian berkaitan dengan mencari tahu siapa, apa, di mana, kapan, atau berapa banyak maka penelitian bersifat *descriptive*. Jika sebuah penelitian berkenaan dengan mempelajari mengapa — yaitu, bagaimana satu variabel menghasilkan perubahan dalam variabel lain maka penelitian tersebut adalah *casual – explanatory*. *Causal-predictive* mencoba memprediksi efek pada satu variabel dengan memanipulasi variabel lain sambil memegang semua variabel konstan lainnya. Dalam penelitian yang dilakukan, peneliti menggunakan casual – explanatory dikarenakan penelitian berhubungan dengan perubahan variabel lebih kepada penjelasan – penjelasan.



## 5) Dimensi Waktu / The Time Dimension

Desain penelitian *Cross – sectional study* dilakukan sekali dan mewakili potret satu titik waktu. *Longitudinal study* diulang selama periode yang Panjang. Dalam penelitian yang dilakukan, peneliti menggunakan cross – sectional dikarenakan peneliti mempelajari dinamika hubungan antar variabel. Data yang telah dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan pengumpulan dilakukan pada saat pembagian kuisioner.

## 6) Ruang lingkup topik bahasan / The Topical Scope

Desain penelitian *Statistical studies* dirancang untuk keluasan dibandingkan kedalaman. Sedangkan *Case studies* lebih menekankan pada analisis kontekstual lengkap dari lebih sedikit peristiwa atau kondisi dan keterkaitannya. Dalam penelitian yang dilakukan, peneliti menggunakan statistical studies dikarenakan membuat kesimpulan dari suatu karakteristik sampel.

## 7) Lingkungan Penelitian / The Research Environment

Desain penelitian terdiri dari tiga bagian yaitu terjadi di kondisi lingkungan yang sebenarnya (*field conditions*), atau dalam kondisi bertahap atau dimanipulasi (*laboratory conditions*). Yang terakhir yaitu *Simulations* adalah mensimulasikan yang berarti mereplikasi esensi suatu sistem atau suatu proses. Pada penelitian yang dilakukan termasuk dalam penelitian kondisi lingkungan (penelitian lapangan) dikarenakan subjek dan objek berada pada lingkungan yang sebenarnya.

## 8) Kesadaran Persepsi Peserta / Participants' Perceptual Awareness

Desain penelitian ini dilihat dari bagaimana kegunaan suatu desain dapat dikurangi karena kesadaran persepsi peserta (*participant's perceptual awareness*) ketika orang-orang dalam penelitian yang disamarkan merasakan bahwa penelitian sedang dilakukan. Persepsi yang baik termasuk persepsi yang nyata dan tidak terjadinya penyimpangan dalam situasi kehidupan sehari – hari.



## C. Variabel Penelitian

Menurut Uma Sekaran (2017:77) variabel adalah apa pun yang dapat membedakan atau mengubah nilai. Nilai dapat berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *brand performance* dan *value pricing* sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah *repeat purchase*.

### 1) Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Variabel terikat merupakan variabel utama yang sesuai dalam investigasi (Uma Sekaran, 2017:77). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah *repeat purchase*.

### 2) Variabel Independen

Variabel independen atau yang disebut sebagai variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi variabel terikat baik secara positif maupun negatif. Setiap unit kenaikan dalam variabel bebas, terdapat juga kenaikan atau penurunan dalam variabel terikat (Uma Sekaran 2017:79). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *brand performance* dan *value pricing*.

Berikut adalah variabel dependen dan independent yang akan dijelaskan dalam bentuk tabel operasionalisasi variabel.



Tabel 3.1

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<b>Brand Performance</b>	<i>Primary Ingredients dan supplementary features</i>	Xiaomi menggunakan bahan yang baik dan fitur pelengkap yang berkualitas	Interval
	<i>Product liability, durability, and serviceability</i>	• Smartphone Xiaomi memiliki performa konsisten pada saat pemakaian	Interval
		• Smartphone Xiaomi awet untuk digunakan dalam jangka waktu yang lama	Interval
		• Service center Xiaomi terdapat di daerah yang dapat dijangkau oleh konsumen	Interval
	<i>Service effectiveness, Efficiency, And emphaty</i>	• Perbaikan perangkat yang rusak tepat sesuai dengan keluhan konsumen	Interval
		• Pada saat smartphone bermasalah, Xiaomi dengan cepat merespon pelanggan yang mengalami kesusahan	Interval
	<i>Style and Design</i>	• Service center melayani dengan baik para konsumen	Interval
		• Xiaomi memiliki gaya smartphone yang menarik dan mudah untuk digunakan	Interval
		• Adanya kenyamanan design pada saat menggunakan smartphone Xiaomi	Interval

©

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menyalin 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.



## Operasionalisasi Variabel (lanjutan)

(C)

<div>Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</div> <div>Value Pricing</div> <div>Repeat Purchase</div> <div>Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</div>	<i>Price</i>	Promosi harga yang diadakan Xiaomi sangat menarik	Interval
	<i>Product quality</i>	Produk Xiaomi memiliki kualitas yang baik dengan harga dibawah pesaing	Interval
	<i>Process costs</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>Smartphone Xiaomi mempunyai harga yang murah dengan kualitas yang baik</li><li>Produsen Xiaomi dalam membentuk smartphone, beroperasi dengan biaya rendah sehingga menetapkan harga yang rendah untuk produk yang berkualitas</li></ul>	Interval
	Pembelian komitmen Jangka Panjang ( <i>long – term commitment</i> )	<ul style="list-style-type: none"><li>Saya akan kembali membeli Smartphone Xiaomi di masa yang akan datang</li></ul>	Interval
	Bersedia menggunakan ulang	<ul style="list-style-type: none"><li>Jika Smartphone Xiaomi bermasalah, saya akan membeli produk smartphone Xiaomi kembali</li><li>Dalam jangka Panjang, Saya akan menggunakan kembali smartphone Xiaomi</li></ul>	Interval

1. Dilarang menyalin 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.





## D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data diperlukan untuk penelitian dalam memperoleh data yang dibutuhkan. Menurut Uma Sekaran (2017:134) terdapat 3 (tiga) metode dalam melakukan pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan kuisioner. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah kuisioner, dengan membagikan kuisioner kepada responden dengan penyusunan kuisioner yang diukur menggunakan skala likert.

## E. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pengambilan sampel dengan menggunakan *Judgement Sampling* atau bisa disebut dengan pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Menurut Uma Sekaran (2017:68) *Judgement Sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu digunakan jika jumlah atau kategori orang tertentu memiliki informasi yang dicari terbatas. Desain pengambilan sampel ini mungkin merupakan satu – satunya cara yang efektif untuk menjawab pertanyaan penelitian tertentu. Teknik pengambilan sampel ini dilakukan berdasarkan karakteristik yang telah ditetapkan terhadap suatu populasi target yang telah disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian. Dalam penelitian ini syarat responden yang dipilih adalah responden yang menggunakan *smartphone* produk Xiaomi yang berada di DKI Jakarta. Dalam penelitian ini jumlah responden yang diambil sebanyak 103 responden. Dengan rincian 103 responden tersebut menggunakan *smartphone* produk Xiaomi yang berada di DKI Jakarta.

## F. Teknik Analisis Data

Penulis melakukan suatu Analisa data yang telah diuraikan dengan metode Analisa deskriptif. Analisis data menurut Sugiyono dalam buku Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif, Skripsi dan Tesis: Suaka Media oleh Eka Sugiarto (2015:88) merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data diperoleh melalui wawancara, catatan lapangan,





dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, dijabarkan melalui unit – unit dengan melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih manakah yang lebih

penting dan yang perlu dipelajari lalu membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun yang akan membaca. Menurut sugiyono (2013:19) tipe penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain.

Analisis data kualitatif memiliki sifat induktif, yaitu analisis berdasarkan data diperoleh lalu dikembangkan pola hubungan tertentu atau dijadikan sebagai hipotesis.

## 1. Uji Instrumen Kuisioner

### a) Uji Realibilitas

Menurut Imam Ghazali (2016:47) realibilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Menurut Imam Ghazali (2016:48) pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan 2 (dua) cara yaitu:

(a) *Repeat Measure* atau pengukuran ulang: Disini seseorang akan diberikan pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.

(b) *One Shot* atau pengukuran sekali saja: Pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antara jawaban pertanyaan.

SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach

Alpha ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel akan dikatakan reliabel jika memberikan nilai



Cronbach Alpha  $> 0.70$ . Jika suatu  $r$  hitung  $> r$  tabel maka akan dinyatakan reliabel sebaliknya jika  $r$  hitung  $< r$  tabel maka akan dinyatakan tidak reliabel.

#### b) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner.

Suatu kuisioner akan dikatakan valid bila pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali 2016:52). Menurut Sugiyono di dalam Metodologi penelitian oleh Muh. Fitrah & Luthfiah (2017:87) menyatakan validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Menurut Donald Ary dalam buku Metodologi penelitian oleh Muh. Fitrah & Luthfiah (2017:87) menyatakan bahwa validitas menunjuk kepada sejauh mana suatu alat mampu mengukur apa yang harus diukur. Uji validitas dilakukan dengan perhitungan koefisien korelasi untuk masing – masing subjek pada tiap – tiap item pertanyaan dengan skor yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner, yaitu mencari nilai koefisien setiap butir pertanyaan dan dibandingkan dengan nilai tabel korelasi  $r$ . Untuk menguji masing – masing indikator apakah valid atau tidak, dilihat dari tampilan output Cronbach Alpha pada kolom Cirrelated Item – Total Correlation variabel. Jika nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel maka  $H_0$  tidak dapat ditolak atau  $r$  memang berkorelasi positif atau indikator adalah valid (Ghozali 2016:53).

## 2. Analisa Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan statistic yang biasanya digunakan dalam menganalisa data dengan cara mendeskripsikan ataupun menggambarkan data yang telah dikumpulkan.

#### (a) Persentase

Data – data yang dikumpulkan dari penyebaran kuisioner dibuat tabel untuk kategori data secara keseluruhan, selanjutnya data yang ada di dalam data tersebut dipresentasikan untuk



mengetahui bagaimana tingkatan ranking terhadap masing – masing dari pernyataan. Rumus presentase tersebut dapat dilihat sebagai berikut :

$$P = \left( \frac{F}{N} \times 100\% \right)$$

Keterangan :

P : Presentase

F : Frekuensi dari setiap jawaban yang telah menjadi pilihan responden

N : Jumlah responden

(b) Skala Likert

Menurut Uma Sekaran (2017:30) skala likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala lima titik dengan paduan yaitu 1 untuk sangat tidak setuju, 2 (dua) untuk tidak setuju, 3 (tiga) untuk tidak berpendapat, 4 (empat) untuk setuju dan 5 (lima) untuk sangat setuju. Menurut Cooper dan Schindler (2014:278) skala likert merupakan penjumlahan skala penilaian terdiri dari pernyataan yang menyatakan sikap yang menguntungkan atau yang tidak menguntungkan terhadap objek yang diminati. Peserta diminta untuk setuju atau tidak setuju dengan setiap pernyataan. Setiap tanggapan diberikan skor numerik untuk mencerminkan tingkat kelayakan sikapnya, dan skor tersebut dapat dijumlahkan untuk mengukur sikap keseluruhan peserta.

Menurut Cooper and Schindler (2014) dalam skala likert terdapat skala 5 poin dengan pilihan sebagai berikut:

**Tabel 3.2**

**Tabel Bobot Nilai**

Skala Peringkat	Bobot
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2



**Tabel Bobot Nilai (lanjutan)**

Ragu – ragu	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Untuk menggambarkan jawaban dari responden maka diperlukan rentang skala yang dapat menunjukkan posisi dimulai dari sangat negatif menuju yang sangat positif dengan rumus rentang skala:

$$\text{Range} = \frac{m-n}{b}$$

Keterangan :

m : rata – rata tertinggi

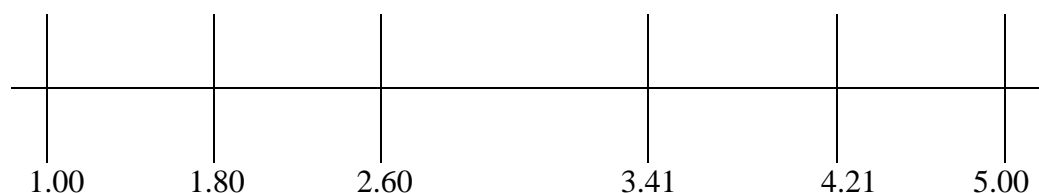
n : rata – rata terendah

b : Jumlah kelas

Skor tertinggi adalah 5 sedangkan skor terendah sebesar 1 dan jumlah kategori adalah 5 maka:

$$\text{Range} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

Nilai rata – rata yang telah diperoleh dikelompokkan dalam kelas – kelas berbentuk rentang skala sebagai berikut:



Interpretasi dari angka – angka yang tertera diatas adalah sebagai berikut :

1.81 – 1.80 = Sangat tidak setuju

1.81 – 2.60 = Tidak setuju



$$2.61 - 3.40 = \text{Ragu - ragu}$$

$$3.41 - 4.20 = \text{Tidak setuju}$$

$$4.21 - 5.00 = \text{Setuju.}$$

### 3. Uji Asumsi Klasik

Menurut Husein Umar (2:74) uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear sederhana maupun regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Regresi linear OLS adalah sebuah model regresi linear dengan metode perhitungannya kuadrat terkecil atau yang disebut *ordinary least square*. Jika telah memenuhi asumsi klasik maka model regresi termasuk ideal. Untuk menunjukkan apakah persamaan garis regresi yang telah diperoleh adalah linear dan valid untuk dapat digunakan dalam mencari peramalan sehingga dilakukan uji asumsi sebagai berikut:

#### a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel *pengganggu atau residual* memiliki distribusi normal (Ghozali 2016:154). Model regresi yang adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau didalam asumsi uji normalitas dilanggar maka uji statistik tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non – parametrik Kolmogorov – Smirnov (K-S). Uji K – S dilakukan dengan membuat hipotesis sebagai berikut:

#### b) Uji multikolinearitas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan memiliki korelasi antar variabel bebas / independen (Ghozali 2016:103). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi, maka variabel – variabel tidak terdistribusi orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independent yang nilai korelasi antar sesama

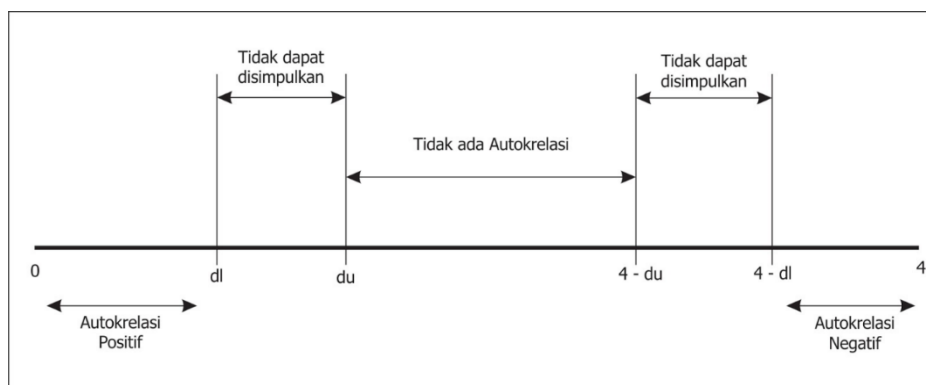
independent sama dengan nol. Alat statistic yang sering digunakan untuk menguji gangguan multikolinearitas adalah dengan *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Kedua ukuran menunjukkan setiap variabel independen mana yang dijelaskan oleh variabel independent lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independent yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independent lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ). Nilai cutoff yang umum dipakai menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai  $Tolerance \leq 0.10$  atau sama dengan nilai  $VIF \geq 10$ .

### c) Uji Autokorelasi

Menurut Imam Ghozali (2016:107) uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 atau sebelumnya. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu dengan lainnya. Masalah tersebut timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Hal ini sering ditemukan pada data runtut waktu (*time series*). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Alat uji statistik yang sering digunakan untuk uji autokorelasi adalah uji Durbin-Watson. Pengujian dilihat dalam SPSS pada *tabel model summary* bagian kolom Durbin Watson.

Gambar 3.1

#### Analisa Durbin Watson





#### d) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi

ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali 2016:134).

Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap disebut homoskedastisitas sedangkan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain atau disebut homoskedastisitas (Husein Umar 2019:76). Pengambilan keputusan yaitu dengan cara:

(1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.

(2) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dari output regresi titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Park menjadi salah satu yang digunakan dalam pengujian heteroskedastisitas. Jika variabel independent signifikan secara statistic mempengaruhi variabel tersebut maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Pedoman pengambilan keputusan yaitu:

(a) Jika angka signifikansi ( $\text{sig}$ )  $> \alpha = 0.05$  maka homoskedastisitas (tidak heteroskedastisitas)

(b) Jika angka signifikansi ( $\text{sig}$ )  $< \alpha = 0.05$  maka terjadi heteroskedastisitas.

#### 4. Analisis Regresi Linear

Secara umum analisis regresi untuk mempelajari mengenai ketergantungan variabel independen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas / bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata – rata populasi atau rata – rata variabel independen berdasarkan nilai variabel independent yang diketahui. Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing – masing variabel independen (Ghozali 2016:93).





Menurut Cooper dan Schindler (2017:660) regresi berganda adalah alat statistik yang digunakan untuk mengembangkan persamaan estimasi bobot sendiri yang memprediksi nilai

untuk variabel dependen dari nilai variabel independen; mengontrol variabel perancu untuk mengevaluasi kontribusi variabel lain dengan lebih baik, menguji dan menjelaskan teori kausal.

Tujuan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel – variabel independent terhadap variabel dependen. Persamaan regresi sebagai model berganda adalah sebagai berikut ini:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan :

$Y$  = Variabel dependen

$a$  = Nilai konstanta

$\beta_1, \beta_2$  = Koefisien regresi

$X_1, X_2$  = variabel independen

Hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak ada pengaruh *Brand Peformance* dan *Value Pricing* terhadap *Repeat Purchase*.

$H_a$  : Terdapat pengaruh *Brand Performance* dan *Value Pricing* terhadap *Repeat Purchase*.

Dasar pengambilan keputusan adalah :

Terima  $H_0$ , bila  $\text{sig} > 0.05$

Tolak  $H_0$ , bila  $\text{sig} < 0.05$

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh yang akan diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Beberapa pengujian yang perlu dilakukan untuk hasil persamaan regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:



### a) Uji Keberartian Model (Uji F)

Dalam penelitian ini, Uji F digunakan untuk dapat mengetahui tingkatan signifikansi pengaruh yang dimiliki oleh variabel independen secara bersama terhadap variabel independen. Tidak seperti uji t yang menguji signifikansi koefisien parsial regresi secara individu dengan uji hipotesis terpisah bahwa setiap koefisien regresi sama dengan nol. Uji F menguji joint hipotesis bahwa *brand performance*, *value pricing* dan *repeat purchase* secara bersama sama dengan nol, atau (Ghozali 2016:96) :

$H_0$  : *Brand Performance* dan *Value Pricing* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap *Repeat Purchase*.

$H_a$  : *Brand Performance* dan *Value Pricing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Repeat Purchase*.

Hasil uji F diperhatikan dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. dibandingkan dengan nilai sig dengan  $\alpha = 0.05$ . Ada 2 cara untuk pengambilan keputusan yang dilakukan yaitu sebagai berikut.

(1) Jika probabilitas  $> 0.05$  maka  $H_0$  tidak ditolak dikarenakan koefisien regresi tidak signifikan sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama antara variabel independent terhadap variabel independen.

(2) Jika probabilitas  $< 0.05$  maka  $H_0$  ditolak karena koefisien regresi yang signifikan sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya pengaruh yang signifikan secara bersama antara variabel independen terhadap variabel dependen.



## b) Uji Signifikan Koefisien (Uji T)

Menurut Ghazali (2016:97) Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen apakah pengaruh signifikan atau sebaliknya. Penelitian dilakukan dengan melihat pada hasil perhitungan koefisien regresi yang dihitung dalam SPSS menggunakan *Unstandardized Coefficients* maupun *Standardized Coefficients*. Perhitungan *Unstandardized Coefficients* kemudian dibandingkan dengan *Std. Error of the Estimate* untuk mendapatkan hasil t hitung. Hasil uji t dapat diperhatikan pada tabel *coefficients* pada kolom sig. Terdapat 2 pedoman dalam pengambilan keputusan sebagai berikut :

- (1) Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi  $> \alpha = 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_a$  diterima. Dapat diambil kesimpulan yaitu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
- (2) Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi  $> \alpha = 0.05$ , maka  $H_0$  diterima sedangkan  $H_a$  ditolak. Dapat diambil kesimpulan yaitu variabel independen secara individual tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

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

Menurut Ghazali (2016:95) Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variasi variabel – variabel independen di dalam penelitian ini yaitu brand performance dan value pricing dalam menjelaskan variasi variabel dependen yaitu repeat purchase terbatas. Nilai mendekati satu memiliki arti yaitu variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

Kelemahan dasar dari menggunakan koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel



independent maka  $R^2$  meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel independen. Banyak peneliti menganjurkan menggunakan nilai Adjusted  $R^2$

pada saat mengevaluasi model regresi terbaik. Nilai Adjusted  $R^2$  dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model. Jika uji empiris didapat nilai adjusted  $R^2$  negatif, maka nilai adjusted  $R^2$  dianggap nol. Secara matematis jika nilai  $R^2 = 1$ , maka

adjusted  $R^2 = R^2 = 1$  sedangkan jika nilai  $R^2 = 0$ , maka adjusted  $R^2 = \frac{(1-k)}{(n-k)}$ . Jika  $k > 1$ , maka

adjusted  $R^2$  akan bernilai negatif.

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.