

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jenis pendekatan yang digunakan adalah pendekatan analisis deskripsi kuantitatif dengan penelitian *explanatory research*. Menurut (Singarimbun & Sofian, 2006) menjelaskan *explanatory research* yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesis yang dirumuskan ataupun sering kali disebut sebagai peneliti penjelas. Penelitian ini terdapat 3 variabel yaitu citra merek dan kualitas produk sebagai variabel independen dan Minat Beli Ulang sebagai variabel dependen.

Adapun penelitian ini menggunakan metode survey yang mana dalam pengumpulan datanya menggunakan kuisioner. Menurut (Singarimbun & Sofian, 2006) metode survey adalah metode yang mengambil data dari populasi dan menggunakan kuisioner sebagai pengumpulan alat data yang pokok sehingga penelitian survey bertujuan untuk mengetahui pendapat dari responden, data yang akan diperoleh dari pengambilan sampel dalam populasi yang akan dilakukan penelitian. Skala pengukuran penelitian ini menggunakan skala Bipolar Adjective. Populasi dan sampel penelitian ini adalah pengguna Sabun Mandi Cair Lifebuoy

sebagai responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan data di olah dengan menggunakan SPSS.

3.2 Subyek dan Obyek Penelitian

3.2.1 Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah pengguna Sabun Mandi Cair Lifebuoy yang berdomisili di Kabupaten Jombang.

3.2.2 Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang pada produk Sabun Mandi Cair Lifebuoy.

3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu dua variabel independen atau bebas dan satu variabel dependen atau terikat. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2), dan untuk variabel dependen adalah Minat Beli Ulang (Y). Berikut penjelasan dari setiap variabel dan dengan defnisi operasional variabel.

3.3.2 Definisi Operasional Variabel

a. Definisi Operasional Variabel

Berikut variabel dependen dalam penelitian ini:

1. Minat Beli Ulang (Y)

Mengacu konsep minat beli ulang dari Cronin et al dalam Hendarsono (2013) minat beli ulang (*repeat purchase*) pada dasarnya adalah perilaku konsumen di mana konsumen merespon positif terhadap apa yang di berikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan Sabun Lifebuoy. Minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui item-item yang di adopsi oleh Menurut Ferdinand (2014) sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, merupakan kecenderungan pelanggan akan membeli ulang sabun mandi cair merek Lifebuoy.
2. Minat Preffrensial, merupakan kecenderungan utama dari produk sabun mandi cair merek Lifebuoy daripada produk lainnya.
3. Minat Exploratif, merupakan kecenderungan untuk selalu terus menerus mencari informasi tentang produk sabun mandi cair merek Lifebuoy.

Berikut variabel independen dalam penelitian ini:

2. Citra Merek (X1)

Citra merek mengacu dari Setiadi (2003:180) mengatakan citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen tentang produk sabun cair merek Lifebuoy berdasarkan pengalamannya, yang dimana sabun cair Lifebuoy memiliki aroma wangi, harga terjangkau, mengandung antibacterial, dan melindungi keluarga dari kuman. Sabun Lifebuoy juga memiliki citra yang unggul yaitu sabun hemat yang hanya dengan setetes sabun bisa membersihkan seluruh badan. Citra merek dapat diukur melalui indikator yang dikembangkan Kotler (2008) yang meliputi:

a. Kekuatan (*strengthness*)

Didefinisikan sebagai interpretasi pelanggan kesan kuat terhadap keunggulan atribut produk dari sabun mandi cair merek Lifebuoy tentang sabun pelindung keluarga dari bakteri.

b. Keunikan (*uniqueness*)

Didefinisikan sebagai interpretasi pelanggan kesan kuat terhadap keunikan atribut produk dari sabun Lifebuoy. Yaitu dengan satu tetes sabun mandi cair Lifebuoy bisa membersihkan seluruh badan.

c. Kesukaan (*favorable*)

Didefinisikan sebagai interpretasi pelanggan kesan kuat terhadap kesukaan dari atribut produk dari sabun mandi cair merek Lifebuoy tentang sabun cair mandi yang beraroma harum, dan harga terjangkau.

3. Kualitas Produk (X2)

Mengacu konsep kualitas produk dari Kotler dan Amstrong (2012) arti dari kualitas produk adalah persepsi tentang kemampuan produk untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas produk diukur dengan menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Gasperz (2008) sebagai berikut:

- a) Kinerja (*Performance*) adalah persepsi konsumen tentang Sabun mandi cair Lifebuoy yang dapat membersihkan badan.
- b) Keandalan (*Reliability*) adalah persepsi konsumen tentang sabun mandi cair Lifebuoy yang dapat menghilangkan bakteri.
- c) Keistewaan Tambahan (Featur) adalah persepsi konsumen tentang sabun mandi cair Lifebuoy yang mampu membuat badan menjadi harum, segar yang tahan lama.
- d) Daya Tahan (*Durability*) adalah persepsi konsumen tentang kemasan Sabun mandi cair Lifebuoy yang tidak mudah rusak
- e) Estetika (*Aesthetics*) adalah persepsi konsumen tentang keindahan dari desain kemasan produk sabun mandi cair Lifebuoy.

- f) Kualitas Yang Dipersepsikan (*Customer Perceived Quality*) adalah persepsi konsumen tentang sabun yang mudah didapat.

b. Kisi-kisi (Matrik Pengembangan Instrumen)

Tabel 3.1

Kisi-kisi Intrumen

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Sumber
Citra Merek (X1)	Kekuatan (<i>strengthness</i>)	Produk sabun mandi cair Lifebuoy sebagai sabun pelindung keluarga dari bakteri	(Kotler P. &., 2008)
	Keunikan (<i>uniqueness</i>)	Hanya dengan satu tetes sabun mandi cair Lifebuoy bisa membersihkan seluruh badan.	
	Kesukaan (<i>favorable</i>)	Produk sabun mandi cair merek Lifebuoy memiliki aroma harum yang tahan lama. Produk sabun mandi cair merek Lifebuoy memiliki harga yang terjangkau.	
Kualitas Produk (X2)	Kinerja (<i>Performance</i>)	Sabun mandi cair Lifebuoy dapat membersihkan badan.	Gaspersz (2008)
	Keistimewaan Tambahan (<i>Featurs</i>)	Sabun mandi cair Lifebuoy yang mampu membuat badan menjadi harum, segar, yang tahan lama.	
	Daya Tahan (<i>Durability</i>)	Kemasan Sabun mandi cair Lifebuoy yang tidak mudah rusak	

Lanjutan Tabel 3.1

Kisi-Kisi Instrumen

	Estetika (<i>Aesthetics</i>)	Keindahan dari desain kemasan produk sabun mandi cair Lifebuoy terlihat sangat elegan.	
	Kualitas Yang Dipersepsikan (<i>Customer Perceived Quality</i>)	Sabun mandi cair Lifebuoy yang mudah didapat.	
Minat Beli Ulang (Y)	Minat Transaksional	Pelanggan selalu membeli kembali produk sabun mandi cair merek Lifebuoy.	(Ferdinand A. , 2014)
	Minat Prefferensial	Merek Lifebuoy menjadi pilihan utama ketika membeli produk sabun mandi cair.	
	Minat Eksploratif	1. Pelanggan selalu berusaha mencari informasi tentang produk-produk baru sabun mandi cair merek Lifebuoy.	

c. Skala dan Pengukuran

Dalam penelitian ini, peneliti akan memberikan kuesioner kepada konsumen *Sabun Mandi Cair Lifebuoy*, untuk memperoleh data yang akan di analisis. Pernyataan yang tertulis dalam kuesioner diukur dengan

menggunakan skala Bipolar Adjective. Skala Bipolar Adjective yaitu penyempurnaan dari *semantic scale* dengan maksud untuk mendapatkan respon berupa *intervally scaled data* (Ferdinand, 2014). Skala yang digunakan merupakan skala 1-10, angka 1 berarti sangat tidak setuju hingga angka 10 berarti sangat setuju.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Sabun Mandi Cair Lifebuoy di Jombang.

3.4.2 Sampel

Untuk membuktikan keaslian jawaban yang masih sementara (hipotesis), para peneliti mengumpulkan data pada objek-objek tertentu. Karena objek dalam populasi terlalu luas, para peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Menurut (Sugiyono, 2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

a. Penentuan Jumlah Sampel

Dalam penelitian ini, jumlah populasi yang digunakan dalam ukuran besar dan tidak di ketahui secara pasti. Penentuan jumlah sampel yang tidak diketahui jumlah populasinya adalah menggunakan rumus sebagai berikut (Wibisono, 2003):

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z_{α} = Nilai yang diperoleh dari tabel normalitas tingkat keyakinan

e = Kesalahan Penarikan Sampel

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini sebesar 95% maka nilai Z 0,05 adalah 1,96 dan standar deviasi (σ) = 0,25. Tingkat kesalahan dalam penarikan sampel ditentukan sebesar 5% atau 0,05 maka dengan menggunakan rumus tersebut dapat ditentukan jumlah sampelnya, yaitu:

$$n = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Jadi berdasarkan perhitungan diatas besarnya nilai sampel sebesar 96,04 orang yang dibulatkan menjadi 100 orang.

b. Metode Penetapan Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik non-probability, yang artinya teknik yang tidak memberikan peluang atau peluang yang sama untuk setiap elemen atau anggota kelompok sebagai sampel. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel dengan cara *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Ferdinand, 2014). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen *Sabun Mandi Cair Lifebuoy* dan yang berdomisili di Jombang.

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data dari informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti. Data utama berasal dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus dan diskusi kelompok, atau data dari wawancara dengan peneliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Data sekunder diperoleh dari mempelajari berbagai studi melalui buku, jurnal, dan informasi yang lain yang dapat mendukung penelitian ini.

3.5.2 Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013), dalam hal ini adalah konsumen *Sabun Mandi Cair Lifebuoy*.

2. Dokumentasi

Pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah dokumen sebagai data sekunder.

3.6 Uji Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur alat ukur yang dapat digunakan dalam mendapatkan data. Menurut (Sugiyono, 2013) Instrumen yang efektif berarti bahwa instrumen pengukuran yang digunakan untuk memperoleh data adalah valid. Valid berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang harus diukur. Kriteria Tes Jika korelasi antara item dengan skor total setidaknya 0,3, maka alat dinyatakan valid, dan sebaliknya, jika skor total kurang dari 0,3, hubungan antara item dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2012).

Instrumen untuk mendapatkan data dicobakan pada sampel dari populasi. Setelah data ditabulasi, validitas konstruk kemudian diuji dengan analisis faktor, yang merupakan korelasi antara skor item alat dalam faktor korelasi dan

skor faktor korelasi dan skor total. Jika korelasi masing-masing faktor positif dan kuantitasnya 0,3, maka faktor tersebut adalah struktur yang kuat.

Untuk mengukur dengan hubungan antara dua variabel dinamakan dengan *pearson product moment* atau disimbolkan dengan huruf r. Teknik korelasi produk momen menggunakan perhitungan sebagai berikut (Morrison, 2014)

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X - (\sum X))\}\{n(\sum Y - (\sum Y))\}}}$$

Dimana : r = korelasi

X = Skor item X

Y = Skor item Y

N = banyaknya sampel dalam penelitian

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan rumus *Pearson Product Moment*. Perhitungan uji validitas tersebut menggunakan bantuan SPSS for *Windows 22*. Berikut Tabel 3.2 merupakan hasil uji validitas per item pernyataan dengan jumlah responden 30 orang.

Tabel 3.2
Hasil Pengujian Validitas

No.	Variabel	r hitung	r kritis	Keterangan
1.	Minat Beli Ulang	0,815	0,3	Valid
2.		0,657	0,3	Valid
3.		0,786	0,3	Valid
4.	Citra Merek	0,664	0,3	Valid
5.		0,624	0,3	Valid
6.		0,724	0,3	Valid
7.		0,778	0,3	Valid
8.	Kualitas Produk	0,610	0,3	Valid
9.		0,711	0,3	Valid
10.		0,594	0,3	Valid
11.		0,541	0,3	Valid
12.		0,660	0,3	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Tabel 3.2 menunjukkan bahwa dari hasil pengujian validitas sebanyak 30 responden menunjukkan korelasi masing-masing indikator terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, bahwa r hitung >0,30 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid dan layak untuk dijadikan sebagai alat ukur dan selanjutnya angket akan disebar sebanyak 100 responden sesuai dengan hasil perhitungan sampel.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tentang kepercayaan. Dilakukan uji reliabilitas untuk menemukan instrumen pengukuran yang dapat dipercaya atau diandalkan dalam penelitian. Menurut (Sugiyono, 2013) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang menghasilkan data yang sama ketika digunakan untuk mengukur objek yang sama beberapa kali. Reliabilitas dapat dianggap baik jika pengukuran yang relatif tetap dapat disediakan, yang berarti bahwa meskipun diuji pada waktu dan lokasi yang berbeda, itu cenderung menghasilkan hasil yang tidak jauh berbeda. Menemukan reliabilitas instrumen didasarkan pada pendapat (Arikunto, 2010), dan perhitungan reliabilitas dapat menggunakan rumus alfa yang diusulkan oleh *Alpha Cronbach's*.

Menurut (Arikunto, 2010) bahwa kuesioner dinyatakan reliabel jika memiliki koefisien *alpha* yang diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai Alpha 0,00 sampai 0,20 berarti Sangat Rendah
2. Nilai Alpha 0,21 sampai 0,40 berarti Rendah
3. Nilai Alpha 0,41 sampai 0,60 berarti Sedang
4. Nilai Alpha 0,61 sampai 0,80 berarti Kuat
5. Nilai Alpha 0,81 sampai 1,00 berarti Sangat Kuat

Setelah menguji prasyarat instrumen, data aktual kemudian diambil dari sampel menggunakan instrumen yang efisien dan reliabel. Formula yang digunakan dalam pengujian ini adalah *Cronbach Alpha* (Suharsimi, 2006)

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum a_b^2}{a_1^2} \right]$$

Dimana :

r_{11} = reliabilitas instrumen

K = banyaknya butir pertanyaan

$\sum a_b^2$ = varian total

a_1^2 = jumlah varian item

Jika nilai dalam penelitian ini reliabel. Hasil pengujian reliabilitas dengan jumlah responden sebanyak 30 orang untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 3.3 dibawah ini:

Tabel 3.3
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach	r Kritis	Keterangan
Minat Beli Ulang (Y)	0,614	0,6	Reliabel
Citra Merek(X1)	0,659	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,608	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Tabel 3.3 menunjukkan bahwa dari hasil pengujian realibilitas sebanyak 30 reponden bahwa semua variabel mempunyai nilai diatas 0,6, sehingga dinyatakan semua variabel adalah reliabel dan layak untuk dijadikan sebagai alat ukur dan selanjutnya angket akan disebar sebanyak 100 responden sesuai dengan hasil perhitungan sampel.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang digunakan akan benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif atau disebut *BLUE (Best Linier Unbiased Estimator)*, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi klasik regresi, maka asumsi dasar tersebut adalah apabila tidak terjadi gejala autokorelasi, heteroskedastisitas, dan multikolinieritas diantara variabel bebas dalam regresi tersebut. Setelah model yang akan diuji bersifat *BLUE*, maka selanjutnya adalah dilakukan pengujian statistik, yaitu t hitung, dan f hitung. Uji asumsi klasik regresi linier berganda menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Solution*).

3.7.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat pengujian parametrik-test (uji parametrik) adalah data yang harus memiliki distribusi normal. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai *error* yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dalam program SPSS. Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymptotic Significance*), yaitu:

- 1) Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.

- 2) Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011). dasar pengembilannya adalah:

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi uji asumsi normalitas.

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki masalah multikolinieritas (gejala multikolinieritas) atau tidak. Multikolinieritas adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan diantara variabel bebas. Uji multikolinieritas perlu dilakukan jika jumlah variabel independen (variabel bebas) lebih dari 1. Multikolinieritas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai Tolerance dan VIF.

3.7.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians atau residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Menurut (Sugiyono, 2013) untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji-*rank Spearman* yaitu dengan mengkorelasikan variabel independen terhadap nilai absolut dari residual (*error*). Untuk mendeteksi gejala uji heteroskedastisitas, maka dibuat persamaan regresi dengan asumsi tidak ada heteroskedastisitas kemudian menentukan nilai absolut residual, selanjutnya meregresikan nilai absolute residual diperoleh sebagai variabel dependen serta dilakukan regresi dari variabel independen. Jika nilai koefisien korelasi antara variabel independen dengan nilai absolut dari residual signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen).

3.7.4 Uji Autokorelasi

Autokorelasi dalam konsep regresi linear berarti komponen errornya berkorelasi berdasarkan urutan waktu (pada data berskala), urutan ruang (pada data tampang lintang) atau korelasi pada dirinya sendiri (Setiawan dan Kusri, 2010). Penelitian ini dalam menguji Autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson. Uji Durbin-Watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*first order autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya *intercept* (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lag di antara variabel independen. Apabila nilai

Durbin-Watson (d) lebih besar daripada batas atas (dU) dan lebih kecil dari nilai 4-dU, maka dapat dinyatakan tidak terdapat autokorelasi.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan atau menggambar data yang telah dikumpulkan, tanpa bermaksud menarik kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2013). Data yang diperoleh dari jawaban responden akan diinterpretasikan dengan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2014):

$$\text{Nilai Indeks} = ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) + (\%F6 \times 6) + (\%F7 \times 7) + (\%F8 \times 8) + (\%F9 \times 9) + (\%F10 \times 10)) / 10$$

Berdasarkan rumus diatas jawaban responden berangkat dari angka 1 sampai 10, maka angka indeks akan dimulai dari angka 10 sampai dengan 100 rentang sebesar 90, dengan menggunakan kriteria *three-box method*, maka rentang 90 akan dibagi tiga sehingga menghasilkan rentang sebesar 30 sehingga akan digunakan untuk dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut:

10.00 - 40 = Rendah

40.01 - 70 = Sedang

70.01 - 100 = Tinggi

3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi yaitu analisis yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari variabel independen terhadap suatu variabel dependen (Ferdinand, 2014). Pada analisis regresi linier berganda, variabel X (independen) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel Y (dependen) harus lebih dari 1 variabel. Dalam penelitian ini variabel independen adalah Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) dan variabel dependen adalah Minat Beli Ulang (Y). Berdasarkan variabel di atas, maka rumus regresi linier bergandanya adalah (Hasan, 2010):

$$y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

y = Variabel terikat, yaitu dalam penelitian ini Minat Beli Ulang

α = Konstantan

X_1, X_2 = Variabel bebas, yaitu Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2)

β_1, β_2 = Parameter (koefisien) regresi

ε = Variabel *random error*/galat/variabel pengganggu (*disturbance term*)

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t

Pengujian dilakukan dengan t-test, bilamana diperoleh $p\text{-value} \leq 0,05$ (Alpha 5%), maka dapat disimpulkan signifikan, dan begitu pula sebaliknya (Solimun, 2017). Uji hipotesis responden dapat diterima jika:

p- value = < 0,01/1% sangat signifikan.

p- value = < 0,05 – 0,01% - 1% signifikan.

p- value = < 0,01 – 0,05/10% - 5% lemahnya signifikan.

3.9.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data hasil observasi (Setiawan dan Kusri, 2010). Koefisien determinasi menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model. Semakin besar nilai determinasi (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik. Sifat yang dimiliki determinasi adalah (Setiawan dan Kusri, 2010):

1. Nilai R^2 selalu positif karena merupakan nisbah dari jumlah kuadrat :

$$\text{Nilai } R^2 = \frac{JK \text{ regresi}}{JK \text{ total terkoreksi}}$$

2. Nilai $0 \leq R^2 \leq 1$

$R^2 = 0$, berarti tidak ada hubungan antara x dan y, atau model yang terbentuk tidak tepat untuk meramalkan Y

$R^2 = 1$, garis regresi yang terbentuk dapat meramalkan Y secara sempurna.