

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan jenis variabel penelitian yang dilakukan adalah bersifat verifikatif yang dilakukan melalui pengumpulan data lapangan, maka metode yang digunakan adalah *survey explanatory*.

Objek yang dipilih adalah di Kampung Inggris Pare, sedangkan untuk subjek yang dituju yaitu siswa siswi yang kursus Bahasa Inggris di Kampung Inggris Pare. Jenis dan sumber datanya menggunakan data primer dan sekunder. Teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling*. Metode analisis datanya menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan menggunakan uji hipotesis yaitu koefisien determinasi (R^2) dan uji t, sedangkan untuk sumber datanya diperoleh dari informasi yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden, dengan skala pengukuran berupa skala likert.

3.2 Defenisi Operasional Variabel

Variabel di dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel bebas yaitu variabel *Place Branding* (X_1) dan *Brand Trust* (X_2) dan 1 variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian atau Keputusan Pemilihan (Y). Variabel-variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas

a. *Place Branding*

Mengacu pada konsep Robert Govers dan Frank M. Go (2009) didefinisikan sebagai kegiatan yang mendukung tempat kursus di Kampung Inggris Pare dengan menyampaikan pengalaman yang unik dan tidak terlupakan selama mengikuti kursus di Kampung Inggris Pare. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *place branding* menurut konsep Kavaratzis *et al* (2010) adalah :

1. *Presentase/The Presence*

Menunjuk pada status Internasional dan seberapa besar orang mengenal Kampung Inggris Pare. Kebanyakan orang dari seluruh penjuru di Indonesia bahkan sampai manca negara seperti Malaysia, Timur-Timur, dan Thailand. mengenal Pare sebagai Kampung Inggris.

2. *Tempat/The Place*

Mengukur persepsi peserta kursus Basaha Inggris mengenai aspek fisik dari Kampung Inggris Pare. Apakah siswa siswi kursus merasa nyaman ketika memilih kursus di Kampung Inggris Pare. Seberapa indah dan bagaimana keadaan tempat kursus di Kampung Inggris Pare

3. Potensi/*The Potential*

Menunjuk pada potensi kota Pare untuk menawarkan berbagai aktivitas. Pare memiliki keragaman potensi dan sumber daya alam yang bervariasi seperti potensi wisata, potensi budaya, potensi SDM dan Kampung Inggris merupakan potensi Kota Pare yang telah dikenal oleh masyarakat luas.

4. Nadi atau Perasaan/*The Pulse*

Keberadaan lembaga pendidikan sebagai sistem pergerakan perekonomian yang menjadikan pola kehidupan masyarakat menjadi semakin baik

5. Orang atau Masyarakat/*The People*

Menguji populasi lokal dalam hal keterbukaan, keramahan juga masalah keamanan di Kampung Inggris Pare. Kampung Inggris ini sangat menjunjung tinggi norma-norma kesopanan bahkan cenderung religius. Keramahan dan keterbukaan masyarakat di Kampung Inggris membuat siswa siswi yang kursus merasa aman dan nyaman selama kursus di Kampung Inggris Pare.

6. Prasyarat/*The Prerequisites*

Biaya hidup di Kampung Inggris yang murah dan metode pembelajaran di Kampung Inggris sangat santai tetapi serius meskipun sangat sederhana, dengan metode khas yang sangat menarik dan menyenangkan.

b. Brand Trust/Kepercayaan Merek

Mengacu pada konsep Lau dan Lee (1999), *Brand Trust/Kepercayaan Merek* didefinisikan bahwa kepercayaan terhadap kursus Bahasa Inggris adalah kemauan peserta untuk mempercayai Kampung Inggris Pare dengan memberikan hasil yang positif dengan segala resikonya. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepercayaan merek menurut Rully Arlan Tjahyadi (2006) adalah :

1. Prediktabilitas Merek (*Brand Predictability*)

Keyakinan peserta bahwa dengan mengikuti kursus Bahasa Inggris di Kampung Inggris Pare tidak akan mengecewakan karena tenaga pengajar kursus Bahasa Inggris yang profesional

2. Kesukaan pada Merek (*Brand Liking*)

Semakin tinggi keinginan peserta terhadap kursus Bahasa Inggris di Kampung Inggris Pare semakin rendah kecenderungan pesera untuk beralih tempat kursus Bahasa Inggris.

3. Kompetensi Merek (*Brand Competence*)

Sejauh mana kursus Bahasa Inggris di Kampung Inggris Pare memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh peserta, sehingga dapat memenuhi kebutuhannya.

4. Reputasi Merek (*Brand Reputation*)

Peserta akan berpersepsi baik pada kursus Bahasa Inggris apabila di Kampung Inggris Pare dapat memenuhi kebutuhan peserta kursus Bahasa Inggris.

5. Kepercayaan pada Perusahaan (*Trust in the Company*)

Keyakinan peserta bahwa kursus Bahasa Inggris di Kampung Inggris Pare selalu memberikan yang terbaik.

2. Variabel Terikat

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Keputusan Pemilihan. Mengacu pada konsep Schiffman dan Kanuk (2004) keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan satu dari dua atau lebih pilihan kursus Bahasa Inggris di Pare. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian menurut Kotler (1995) adalah :

1. Kemantapan pada sebuah produk

Adanya kepercayaan terhadap kualitas kursus Bahasa Inggris yang ada di Kampung Inggris Pare

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Keteraturan dalam mengikuti kegiatan kursus Bahasa Inggris yang ada di Kampung Inggris Pare

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Mempengaruhi keluarga, teman atau orang lain sesuai dengan pengalaman dan hasil yang didapat selama mengikuti kursus Bahasa Inggris yang ada di Kampung Inggris Pare

Tabel 3.1
Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Indikator	Item Pernyataan
1.	<p align="center"><i>Place Branding</i>(X₁)</p> <p align="center">Sumber : Kavaratzis, <i>et al</i> (2010)</p>	1. Presentase/ <i>The presence</i>	1. Kampung Inggris Pare dikenal masyarakat seluruh penjuru di Indonesia
		2. Tempat/ <i>The place</i>	2. Di kampung Inggris Pare tempatnya nyaman
			3. Di Kampung Inggris Pare tempatnya indah
		3. Potensi/ <i>The potential</i>	4. Pare memiliki keragaman potensi
			5. Kampung Inggris merupakan potensi Kota Pare
		4. Nadi atau Perasaan/ <i>The pulse</i>	6. Lembaga pendidikan Bahasa Inggris sebagai sistem pergerakan perekonomian
			7. Pola kehidupan masyarakat di Kampung Inggris Pare semakin baik
		5. Orang atau masyarakat/ <i>The people</i>	8. Masyarakat menjunjung tinggi norma-norma kesopanan
			9. Masyarakat di Kampung Inggris Pare sangat ramah
		6. Prasyarat/ <i>The prerequisites</i>	10. Biaya akomodasi di Kampung Inggris terhitung murah
			11. Proses belajar mengajar sederhana

Tabel 3.1
Operasional Variabel (Lanjutan)

No	Variabel Penelitian	Indikator	Item Pernyataan
2.	Kepercayaan Merek/ <i>Brand Trust</i> (X ₂) Sumber : Rully Arlan Tjahyadi (2006)	1. Prediktabilitas merek	1. Kursus Bahasa Inggris di Kampung Inggris Pare tidak mengecewakan peserta
			2. Tenaga pengajar di Kampung Inggris profesional
		2. Kesukaan pada merek	3. Metode pembelajaran cukup santai
			4. Proses belajar mengajar menyenangkan
		3. Kompetensi merek	5. Merupakan tempat kursus Bahasa Inggris sesuai dengan apa yang dibutuhkan
		4. Reputasi merek	6. Pare memiliki reputasi yang baik tentang Kursus Bahasa Inggris
5. Kepercayaan pada perusahaan	7. Kursus di Kampung Inggris Pare adalah yang terbaik		
3.	Keputusan Pembelian/ Keputusan Pemilihan (Y) Sumber : Kotler (1995)	1. Kemantapan pada sebuah produk	1. Percaya akan kualitas kursus Bahasa Inggris di Kampung Inggris Pare
		2. Kebiasaan dalam membeli produk	2. Teratur dalam mengikuti kursus Bahasa Inggris di Kampung Inggris Pare

		3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain	3. Mempengaruhi seseorang untuk mengikuti kursus Bahasa Inggris di Kampung Inggris Pare
--	--	---	---

Sumber : Kavaratzis (2010), Rully Arlan (2006), Kotler (1995)

3.3 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner atau angket yang diberikan kepada responden yang melakukan kursus Bahasa Inggris di Kampung Inggris Pare, dengan skala pengukuran berupa skala likert.

Menurut Sugiyono (2010), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang terdiri dari lima poin, yaitu :

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Jenis Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2010)

3.4 Penentuan Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

Populasi dan sampel dalam suatu penelitian perlu ditentukan agar penelitian yang dilakukan benar-benar mendapatkan data sesuai dengan apa yang diharapkan.

a. Penentuan Populasi

Menurut Sugiyono (2010), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah siswa/siswi yang mengikuti kursus Bahasa Inggris di 4 lembaga kursus Bahasa Inggris di Kampung Inggris Pare periode 25 Juli 2017 dengan jumlah 2500 peserta kursus Bahasa Inggris

Tabel 3.3
Jumlah Peserta di 4 lembaga Kursus Bahasa Inggris
di Kampung Inggris Pare Periode 25 Juli 2017

No	Nama Lembaga	Peserta
1	Mahesa	500
2	Kresna	800
3	Peace	800
4	Mr. Bob	400
Jumlah		2500

Sumber : Data Primer

b. Penentuan Sampel

Menurut Sugiyono (2010), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang dipakai harus dapat mewakili dan mencerminkan populasi yang ada. Adapun penarikan sampel yang digunakan dengan rumus Slovin (Umar, 2004) yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Nilai Kritis (Tingkat kesalahan penarikan sampel 10% dan tingkat kepercayaan 90%.)

Dalam penelitian ini jumlah populasinya 2500 peserta kursus Bahasa Inggris. Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} n &= \frac{2500}{1 + 2500 (0,1)^2} \\ &= 96,15 \text{ dibulatkan menjadi } 96 \text{ responden} \end{aligned}$$

Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 96 siswa siswi yang mengikuti kursus Bahasa Inggris di 4 lembaga kursus Bahasa Inggris di Kampung Inggris Pare.

c. Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2010), Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Adapun penghitungan masing-masing sampel sebagai berikut :

Tabel 3.4
Teknik Pengambilan Sampel

No	Nama Lembaga	Jumlah Siswa (N)	Proporsi (P) ($\frac{N}{2500} \times 100\%$)	Sampel (S) (P x 96)
1	Mahesa	500	20%	19
2	Kresna	800	32%	31
3	Peace	800	32%	31
4	Mr. Bob	400	16%	15
Jumlah		2500	100%	96

Sumber: Data Primer, Diolah 2017

Jadi dapat disimpulkan pengambilan sampel dari masing-masing lembaga kursus Bahasa Inggris yaitu 19 peserta dari Mahesa Institute, 31 peserta dari Kresna, 31 peserta dari Peace, dan 15 peserta dari Mr. Bob.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Menurut konsep Soewadji (2012:147) data yang digunakan dalam penelitian meliputi :

1. Data primer

Merupakan kumpulan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti, yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner pada

responden, dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan di Kampung Inggris Pare

2. Data sekunder

Merupakan data yang diperoleh dari dokumen, publikasi yang sudah dalam bentuk jadi. Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data-data dan informasi yang diperlukan dengan cara membaca, mempelajari, dan memahami melalui berbagai media lain.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Adapun penggunaan teknik dalam pengumpulan data yang tepat sehingga dapat mencapai hasil yang dapat dipercaya adalah sebagai berikut :

1. Wawancara

Pengumpulan data dukung dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian yaitu pemilik maupun peserta kursus Bahasa Inggris di Kampung Inggris Pare

2. Kuesioner/Angket

Metode pengumpulan data dengan menggunakan lembaran pernyataan yang telah dipersiapkan dan disebar kepada responden yang melakukan kursus Bahasa Inggris di Kampung Inggris Pare untuk mengungkap *place branding* dan *brand trust* terhadap keputusan pemilihan kursus Bahasa Inggris di Kampung Inggris Pare.

3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan cara melihat catatan-catatan dan dokumen-dokumen yang ada diperusahaan, yaitu dengan melihat data-data

atau dokumen yang ada di website Kampung Inggris maupun di tempat kursus Bahasa Inggris di Kampung Inggris Pare.

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Arikunto (2002) uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu memberikan hasil ukur yang sesuai dengan apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Cara yang dipakai dalam menguji tingkat validitas dengan menggunakan rumus Arikunto (2002) sebagai berikut:

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

keterangan :

r_{xy}	= Koefisien korelasi antara x dan y	$\sum X$	= Jumlah skor item
N	= Jumlah subjek	$\sum Y$	= Jumlah skor total
X	= Skor item	$\sum X^2$	= Jumlah kuadrat skor item
Y	= Skor total	$\sum Y^2$	= Jumlah kuadrat skor total

Bila korelasi r_{xy} diatas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir pada instrumen tersebut adalah valid, sebaliknya bila korelasi r_{xy} dibawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid.

Hasil $r_{hitung} > r_{tabel} (0,30) = \text{Valid}$

Hasil $r_{hitung} < r_{tabel} (0,30) = \text{Tidak Valid}$

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel		Person correlation	Korelasi	Keterangan
<i>Place Branding</i> (X ₁)	X _{1.1}	0,703	> 0,30	Valid
	X _{1.2}	0,640	> 0,30	Valid
	X _{1.3}	0,712	> 0,30	Valid
	X _{1.4}	0,746	> 0,30	Valid
	X _{1.5}	0,714	> 0,30	Valid
	X _{1.6}	0,817	> 0,30	Valid
	X _{1.7}	0,859	> 0,30	Valid
	X _{1.8}	0,814	> 0,30	Valid
	X _{1.9}	0,774	> 0,30	Valid
	X _{1.10}	0,792	> 0,30	Valid
	X _{1.11}	0,680	> 0,30	Valid
Kepercayaan Merek/ <i>Brand Trust</i> (X ₂)	X _{2.1}	0,728	> 0,30	Valid
	X _{2.2}	0,825	> 0,30	Valid
	X _{2.3}	0,782	> 0,30	Valid
	X _{2.4}	0,762	> 0,30	Valid
	X _{2.5}	0,777	> 0,30	Valid
	X _{2.6}	0,754	> 0,30	Valid
	X _{2.7}	0,803	> 0,30	Valid
Keputusan Pemilihan (Y)	Y _{1.1}	0,849	> 0,30	Valid
	Y _{1.2}	0,830	> 0,30	Valid
	Y _{1.3}	0,813	> 0,30	Valid

Sumber : Lampiran SPSS, Data Primer Diolah 2017

Berdasarkan hasil uji validitas atas variabel *place branding*, kepercayaan merek/*brand trust* dan keputusan pemilihan dari 3 variabel yang diteliti dengan jumlah 21 instrumen maka dapat disimpulkan bahwa semua item instrumen pertanyaan sudah valid sebab memiliki nilai korelasi r diatas 0,30.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2002) uji reliabilitas adalah sesuatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen (Sekaran, 2006). Untuk mempermudah perhitungan uji validitas dan reliabilitas, maka digunakan program *IBMSPSS Statistics 21*. Untuk mengukur reliabilitas dapat dihitung dengan rumus *Alpha Cronbach*, dan untuk mengukur reliabilitas instrumen penelitian ini digunakan formula *Cronbach Alpha* (Arikunto,2006). Dalam hal ini apabila nilai koefisien *Cronbach Alpha*>0,60 maka dapat dikatakan bahwa instrumenyang digunakan tersebut reliabel.

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha (α)	Standart	Reliabilitas
<i>Place Branding</i> (X_1)	0,922	0,60	Reliabel
Kepercayaan Merek/ <i>Brand Trust</i> (X_2)	0,892	0,60	Reliabel
Keputusan Pemilihan (Y_1)	0,774	0,60	Reliabel

Sumber : Lampiran SPSS, Data Primer Diolah 2017

Hasil uji reliabilitas pada tabel 3.6 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien alpha di atas 0,60 sehingga dapat dikatakan

semua butir instrumen pertanyaan dari masing-masing variabel penelitian adalah reliabel.

3.8 Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2010), analisis deskriptif merupakan analisa data dengan cara mendeskriptifkan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau digeneralisasi yang meliputi analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, jenis kelamin, pendapatan dan frekuensi penggunaan produk.

Analisis Deskriptif dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan bobot tertinggi di tiap pernyataan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1, maka cara penentuan range adalah sebagai berikut:

$$\text{Range} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Range Skor}}$$

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

Sehingga range untuk hasil survey adalah 0,8

Range skor : 1,0 – 1,8 = Buruk sekali

1,8 – 2,0 = Buruk

2,0 – 3,4 = Cukup

3,4 – 4,2 = Baik

4,2 – 5,0 = Sangat baik

Sumber: Sudjana (2005)

3.8.2 Analisis Inferensial

Menurut Sugiyono (2010), Analisis inferensial (sering juga disebut induktif atau probabilitas) adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel yang hasilnya diberlakukan untuk populasi. Analisis ini akan cocok digunakan untuk menganalisis data sampel yang diambil dari populasi yang jelas, dan hasilnya diberlakukan untuk populasi berdasarkan peluang dengan teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara random.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2010), Analisis linier berganda digunakan bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi, jadi analisis ini akan dilakukan bila jumlah variabel independenya minimal dua. Model analisa data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan untuk menguji kebenaran dari dugaan sementara digunakan model sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Keputusan Pemilihan)

a = Konstanta

b_1, b_2, \dots, b_k = Koefisien regresi

X_1, X_2 = Variabel bebas (*Place Branding, Brand Trust*)

3.8.4 Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2011:105), uji asumsi klasik bertujuan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat untuk kinerja pada masing-masing perusahaan baik secara parsial maupun secara simultan. Asumsi yang digunakan dalam uji asumsi klasik diantaranya :

1. Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2011:160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik *Kolmogorov-SmirnovTest*. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $> 0,05$.

2. Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali (2011:105), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (variabel independen). Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing

variabel independen, jika nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

3. Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2011:139), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas salah satunya yaitu dengan uji grafik plot. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

4. Autokorelasi

Menurut Imam Ghozali (2011:110), uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Untuk menguji ada atau tidaknya gejala autokorelasi menggunakan uji *Durbin-Watson (DW test)* :

- a. Jika d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4-dL)$ maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi
- b. Jika d terletak antara dU dan $(4-dU)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi

- c. Jika d terletak antara dL dan dU atau diantara $(4-dU)$ dan $(4-dL)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

3.8.5 Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghazali (2012), uji t digunakan untuk menguji signifikansi antara hubungan variabel X_1 dan X_2 (*Place Branding* dan *Brand Trust*) berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pemilihan) secara terpisah atau parsial. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan apabila tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05), maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Koefisien Determinan (R^2)

Menurut Imam Ghazali (2011:97) nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya 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 variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.