

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

3.1.1 Nissan di Indonesia



Gambar 3.1 Logo Nissan Mobil

Nissan merupakan salah satu produsen otomotif terkemuka di dunia yang telah hadir di Indonesia sejak tahun 1960-an. PT Nissan Motor Indonesia (NMI) merupakan agen pemegang merek (APM) Nissan di Indonesia yang bertanggung jawab atas penjualan, purna jual, dan pemasaran produk Nissan. Gambar 2.1 menunjukkan logo perusahaan Nissan mobil. Berikut adalah gambaran umum Nissan di Indonesia:

- a. Produk: Nissan menawarkan berbagai jenis mobil di Indonesia, mulai dari city car, MPV, SUV, hingga mobil sport. Beberapa model populer Nissan di Indonesia antara lain:
 - Nissan Livina
 - Nissan Serena
 - Nissan X-Trail

- Nissan Magnite
 - Nissan Kicks e-POWER
- b. Jaringan: Nissan memiliki jaringan dealer yang tersebar di seluruh Indonesia.
 - c. Citra Merek: Nissan berupaya untuk membangun citra merek sebagai produsen mobil yang inovatif, berkualitas, dan bernilai.
 - d. Tantangan: Seperti yang telah dijelaskan pada Bab I, Nissan menghadapi tantangan dalam meningkatkan penjualan di Indonesia di tengah persaingan yang ketat di pasar otomotif.

3.2 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian, yaitu fitur produk, citra merek, harga produk, dan pengaruh sosial terhadap *purchase intention* mobil Nissan. Data yang dikumpulkan berupa data numerik yang akan dianalisis menggunakan statistik untuk menguji hipotesis penelitian dan menjawab pertanyaan penelitian.

Penelitian ini bersifat *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian. Penelitian ini akan menganalisis seberapa besar pengaruh fitur produk, citra merek, harga produk, dan pengaruh sosial terhadap *purchase intention* mobil Nissan di Indonesia.

Data dalam penelitian ini akan dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara *online* kepada konsumen di Indonesia yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Selanjutnya, data yang telah dikumpulkan akan dianalisis menggunakan software SPSS untuk menguji hipotesis penelitian.

Exploratory research adalah desain penelitian yang digunakan dengan maksud untuk memberikan pengetahuan dan pengertian kepada masalah yang sedang diteliti. Di dalam desain penelitian ini cenderung lebih leluasa dan membutuhkan data yang bersifat kualitatif. Jadi ketika sedang mengalami kasus dimana harus mengetahui masalah yang dihadapi dengan tepat dan jelas dan memiliki wawasan

tambahan sebelum dilakukan tindakan lebih lanjut, maka *exploratory research* adalah desain penelitian yang cocok untuk digunakan (Malhotra, 2019).

Conclusive research merupakan desain penelitian yang digunakan untuk mengetahui suatu karakteristik dari suatu pasar seperti dari kelompok konsumen, organisasi, dan hal yang berkaitan lainnya. Desain penelitian ini lebih terstruktur dan formal jika dibandingkan dengan *exploratory research*. Lalu data yang digunakan dalam *conclusive research* adalah data kuantitatif. Di dalam *Conclusive research*, dibagi menjadi dua desain penelitian yaitu *descriptive research* dan *causal research* (Malhotra, 2019).

1. *Descriptive research* adalah desain penelitian yang digunakan dengan maksud untuk menjelaskan suatu fenomena yang terjadi di suatu pasar. Di dalam desain penelitian ini, peneliti harus memiliki pengetahuan yang lebih atau banyak terhadap masalah yang diteliti. Dan dalam *descriptive research*, sudah ada perumusan sebelumnya dari hipotesis tertentu.
2. *Causal research* adalah desain penelitian yang digunakan dengan maksud untuk menentukan hubungan antara penyebab dan dampak yang terjadi pada objek penelitian. Di dalam penelitian ini, terjadi pengukuran dampak pada *dependent variable* yang diperoleh dengan melakukan eksperimen.

Di dalam *descriptive research*, dibagi lagi menjadi dua desain penelitian yaitu *cross-sectional design* dan *longitudinal design*. *Longitudinal design* adalah desain penelitian yang mengambil sampel tetap dan melakukan pengukuran yang dilakukan secara berulang-ulang kali terhadap variabel yang sama. Jadi peneliti melakukan pengukuran kepada variabel yang sama dari waktu ke waktu (Malhotra, 2019).

Cross-sectional design adalah desain penelitian yang hanya menggunakan sekali dari informasi yang dikumpulkan dari sampel elemen populasi. Di dalam *cross-sectional design* dibagi menjadi dua jenis yaitu *single cross-sectional design* dan *multiple cross-sectional design*. *Single cross-sectional design* adalah desain penelitian yang hanya mengambil satu sampel dari populasi dan hanya sekali pengambilan informasi dari sampel tersebut. Hal ini berbeda dengan *multiple cross-*

sectional design dimana sample yang digunakan yaitu 2 atau lebih dan hanya sekali pengambilan informasi dari tiap sampelnya (Malhotra, 2019).

Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan desain penelitian berupa *descriptive research (quantitative)* dikarenakan peneliti disini bertujuan ingin mendeskripsikan fenomena yang terjadi dan sudah memiliki rumusan hipotesis tertentu serta menggunakan metode berupa survey dengan penyebaran kuesioner menggunakan penilaian skala *liker tantara* 1 sampai 5.

Single cross-sectional design adalah desain penelitian yang digunakan oleh peneliti dikarenakan data atau informasi yang di dapatkan dari satu sampel hanya digunakan sekali (Malhotra, 2019). Dalam penelitian ini akan meneliti pengaruh akan faktor *product features, brand image, product price* dan *social influences* terhadap variabel *purchase intention*.

3.2.2 Research Data

Dalam *research data*, menurut Malhotra (2019), terdapat dua jenis yaitu *primary data* dan *secondary data*.

1. Primary Data

Menurut Malhotra (2019), yang dimaksud dari *primary data* adalah serangkaian hasil data yang diperoleh dari peneliti yang digunakan untuk mengatasi masalah penelitian. Data tersebut dapat diperoleh melalui survei, *focus group discussion*, dan *in-depth interview*.

2. Secondary Data

Menurut Malhotra (2019), yang dimaksud dari *secondary data* adalah data yang sudah tersedia yang kemudian dikumpulkan dan digunakan untuk menyelesaikan masalah penelitian. Data tersebut dapat diperoleh oleh peneliti dari penelitian terdahulu ataupun *database* yang disediakan perusahaan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *primary data* dan *secondary data*.

Primary data yang digunakan dalam penelitian ini, diperoleh melalui survei dengan disebarkan kuesioner yang berisikan rangkaian pertanyaan untuk responden dari penelitian ini. Lalu untuk *secondary data* diperoleh melalui artikel, buku, serta berbagai jurnal dari penelitian terdahulu untuk mendukung penelitian ini.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Menurut Malhotra (2019) terdapat 6 tahapan atau disebut sebagai *sampling design process*, yang dilalui untuk menentukan *sampling* dalam suatu penelitian. Tahap pertama dari *sampling design process* adalah menentukan target populasi dalam penelitian yang dilakukan. Setelah menentukan target populasi, maka tahap selanjutnya adalah peneliti dapat menentukan *sampling frame* yang digunakan dalam penelitian tersebut. Kemudian tahap selanjutnya adalah dengan memilih teknik memilih sampel yang sesuai dalam penelitian tersebut. Lalu peneliti dapat menentukan ukuran dari sampel yang diperlukan dalam penelitian dan diikuti dengan eksekusi dari proses *sampling* tersebut. Setelah melakukan eksekusi dari *sampling* tersebut, maka dilakukan validasi dari *sample* penelitian yang dilakukan dengan proses *screening* berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan peneliti.

3.3.1 Mendefinisikan Target Populasi

Menurut Malhota (2019), target populasi adalah suatu kelompok yang memiliki suatu karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan untuk mencapai tujuan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Indonesia yang mengenali merek mobil Nissan. Populasi ini sangat luas dan tersebar di seluruh Indonesia, sehingga tidak mungkin untuk meneliti seluruh populasi. Oleh karena itu, penelitian ini akan menggunakan sampel yang representatif dari populasi.

Menurut Malhotra (2019) yang dimaksud dari *element* adalah seseorang atau objek yang memiliki sumber informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Yang menjadi *element* dalam penelitian ini adalah seluruh responden yang membantu peneliti dalam mendapatkan informasi dan data dalam penelitian ini.

1. *Sampling Unit*

Sampling unit adalah populasi yang digunakan kemudian dipilih dan dibentuk menjadi suatu sub kelompok yang akan memberikan pengaruhnya pada penelitian (Malhota, 2019). Sampel dalam penelitian ini, terdapat beberapa karakteristik yang diperlukan dalam sampel yaitu:

- Sampel berumur 20-60 tahun.

- Sampel mengetahui atau memahami produk mobil Nissan
- Sampel mengetahui merek mobil Nissan
- Terdapat orang di sekitar sampel yang menggunakan mobil Nissan
- Sampel sudah pernah mendapatkan informasi mengenai merek mobil Nissan

2. *Extent*

Menurut Malhotra (2019) yang dimaksud dari *extent* adalah suatu batas wilayah dari dilaksanakannya pengumpulan data atau survei dalam penelitian. Yang menjadi batas wilayah dalam penelitian ini adalah negara Indonesia.

3. *Time*

Menurut Malhotra (2019) yang dimaksud dari *time* adalah periode waktu yang berlangsung dalam hal pelaksanaan dan pengumpulan informasi dan data yang diperlukan dalam penelitian. Periode waktu dalam penelitian ini kurang lebih selama 5 bulan, terhitung dari bulan Agustus 2024 hingga bulan Desember 2024. Penyebaran kuesioner dilaksanakan pada bulan Desember 2024.

3.3.2 Menentukan *Sampling Frame*

Sampling frame merupakan elemen populasi yang berisikan data daftar beserta arahan dari target populasi dalam sebuah penelitian. Di dalam penelitian ini, tidak terdapat daftar ataupun arahan untuk target populasi dalam penelitian ini. Oleh karena itu tidak ada *sampling frame* dalam penelitian ini. Dengan tidak adanya daftar atau *list* dari populasi penelitian, maka penelitian ini tidak dapat menggunakan *probability sampling* dikarenakan terdapat kemungkinan yang tidak sama dalam memilih sampel. Sampel yang dipilih adalah mereka sampel yang memenuhi kriteria dan penilaian dari peneliti, sehingga digunakan *nonprobability sampling*.

3.3.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Malhotra (2019), di dalam metode pengumpulan sampling terdapat dua teknik yang dapat digunakan yaitu *nonprobability sampling* dan *probability sampling*.

- a. *Probability sampling* adalah metode pengambilan sampel yang didasarkan atas kemungkinan yang sama untuk diperolehnya tiap sampel. Setiap sampel harus memiliki kemungkinan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.
- b. *Nonprobability sampling* adalah metode pengambilan sampel dimana didasarkan atas penilaian pribadi peneliti sehingga memberikan kemudahan untuk mendapatkan sampel. Peneliti dapat dengan mudah memilih sampel mana yang akan digunakan dalam penelitian berdasarkan penilaian pribadi. Di dalam *nonprobability sampling* terdapat beberapa teknik pengambilan sample yaitu sebagai berikut (Malhotra, 2019).
 1. *Convenience sampling* adalah teknik *nonprobability sampling* yang berdasarkan kemudahan untuk mendapatkannya dan screening yang dilakukan tidak banyak banyak jadi mudah untuk mendapatkan sample. Teknik pengambilan sample tersebut dikenal karena mudah dan tidak membutuhkan banyak biaya sehingga menjadi teknik paling mudah untuk digunakan.
 2. *Judgmental sampling* adalah teknik *nonprobability sampling* yang berdasarkan *judgment* atau pertimbangan subjektif dari peneliti itu sendiri. Di dalam *judgmental sampling* pengambilan sampel menjadi cepat, mudah, dan murah dikarenakan sampel dipilih secara subjektif. Jadi kualitas sampel itu sendiri tergantung pada penilaian dan kreativitas peneliti.
 3. *Quota sampling* adalah teknik *nonprobability sampling* yang melalui dua tahap. Tahap pertama yaitu menentukan populasi, kuota, dan kategori sebagai indikator untuk memilih sampel yang dimana didasarkan atas karakteristik seperti umur, jenis kelamin, dan lain-lain yang ditentukan berdasarkan penilaian pribadi peneliti. Lalu tahap selanjutnya, dari

kelompok, kategori, atau populasi yang sudah dibentuk tersebut, sampel dipilih menggunakan *judgmental sampling* atau *convenience sampling*.

4. *Snowball sampling* adalah teknik *nonprobability sampling* yang mengambil sample berdasarkan rekomendasi dari responden awal, lalu sample yang terpilih akan merekomendasikan temannya atau sample lain untuk dijadikan sample. Hal ini akan berlanjut seterusnya hingga jumlah sample menjadi semakin banyak. Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *nonprobability sampling* dikarenakan dalam pengambilan sampel tersebut didasarkan atas penilaian pribadi peneliti. Semua sampel tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel penelitian dikarenakan hanya mereka yang mengetahui mobil Nissan yang dimana tergolong *segmented*. Lalu teknik sampling yang digunakan adalah *judgmental sampling* dikarenakan sampel diambil berdasarkan *judgment* dari peneliti dan terdapat proses *screening*. Sampel yang dapat dipilih adalah sampel yang memiliki kriteria dan karakteristik yang sudah ditentukan oleh peneliti.

3.3.4 Menentukan *Sample Size*

Sample size merupakan ukuran untuk seberapa banyak elemen yang diikutsertakan dalam penelitian ini (Malhotra, Nunan, & Briks, 2017). Dalam menentukan banyaknya sampel yang diperlukan dalam penelitian ini, dilihat dari banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan dengan asumsi jumlah indikator dikalikan dengan 5 (Hair et al., 2014). Oleh karena itu sampel yang digunakan dalam penelitian ini minimal 90 sampel yang didapatkan dari jumlah indikator (18) dikalikan dengan 5 yang menghasilkan 90.

Untuk mengantisipasi kemungkinan *non-response bias* atau data yang tidak lengkap, penelitian ini akan mengumpulkan data dari lebih dari 90 responden. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang dianalisis cukup dan representatif, sehingga hasil penelitian lebih valid dan dapat digeneralisasi.

Meskipun rumus 18×5 tidak didasarkan pada perhitungan statistik seperti rumus *Slovin*, namun Hair et al. (2010) menyatakan bahwa rumus ini dapat

digunakan sebagai panduan dalam menentukan jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian dengan pendekatan *SPSS*.

Roscoe (1975) juga menyarankan bahwa jumlah sampel minimal untuk penelitian dengan menggunakan *SPSS* adalah 100 responden. Namun, dalam beberapa kasus, jumlah sampel yang lebih kecil juga dapat diterima jika model penelitian relatif sederhana dan data yang dikumpulkan memiliki kualitas yang baik (Bentler dan Chou, 1987).

3.4 Prosedur Penelitian

3.4.1 Periode Penelitian

Waktu yang dihabiskan dalam penelitian ini adalah selama kurang lebih 5 bulan. Penelitian ini dimulai sejak bulan Agustus sampai dengan Desember 2024. Dimulai dari menentukan objek dan masalah penelitian, dilanjutkan dengan menentukan model penelitian, lalu dilanjutkan dengan menyusun latar belakang serta perumusan permasalahan, penjelasan dan dukungan dari penelitian terdahulu, pengumpulan dan pengolahan data, yang kemudian ditutup dengan memberikan kesimpulan dan saran dari penelitian tersebut.

3.4.2 Pengumpulan Data

Berikut adalah alur dan tahapan yang dilalui penulis dalam mengumpulkan data, yang terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Pengumpulan data dimulai dengan mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, maupun artikel untuk menentukan dan membuat model penelitian dan menyusun hipotesis dalam penelitian ini.
2. Setelah sudah terbentuk model dan hipotesis penelitian, maka langkah selanjutnya adalah dengan mengumpulkan jurnal yang sesuai untuk dijadikan sebagai dasar indikator pertanyaan dalam penelitian yang nantinya akan digunakan dalam kuesioner demi mengumpulkan responden.
3. Membuat kuesioner dan menyebarkan kuesioner secara online untuk *pre-test* dengan minimal 30 responden yang sudah lulus pertanyaan *screening*.

4. Tanggapan dari 30 responden tersebut kemudian diolah dan dianalisis menggunakan *software* SPSS versi 29 untuk dilakukan uji validitas dan uji reabilitas. Setelah lolos kedua uji tersebut, maka dapat dilanjutkan dengan menyebarkan kuesioner untuk kepentingan *main test*.
5. Menyebarkan kuesioner untuk *main test* secara online dengan menggunakan google form <https://forms.gle/7QUNMXGNwahNb4cc8>.
6. Setelah memperoleh hasil tanggapan dari responden *main test*, maka data diolah dan dianalisis menggunakan *software* SPSS versi 29 untuk dilakukan uji validitas, reabilitas, asumsi klasi, uji model, dan uji regresi.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2013), variabel independent adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab pada variabel atas terjadinya perubahan dan munculnya variabel dependennya. Variabel independen yang terdapat dalam penelitian ini adalah *product features*, *brand image*, *product price* dan *social influences* terhadap *purchase intention*.

3.5.2 Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2013), variabel dependen adalah variabel yang diberikan pengaruh atau menjadi akibat dari variabel independennya. Variabel dependen juga disebut sebagai variabel konsekuen. Variabel dependen yang termasuk dalam penelitian ini adalah *purchase intention*.

3.5.3 Variabel Teramati

Variabel yang dapat secara langsung diukur dan dapat mewakili seluruh variabel dalam penelitian disebut sebagai variabel teramati. Variabel teramati ini lah yang dapat disebut juga sebagai indikator. (Malhotra et al., 2017). Terdapat 18 indikator pertanyaan dalam penelitian ini untuk mewakili keempat variabel independen yaitu *product features*, *brand image*, *product price* dan *social influences* serta variabel dependennya yaitu *purchase intention*.

3.6 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini, terdapat 4 *independet variable* yaitu berupa *product features*, *brand image*, *product price* dan *social* serta 1 *dependent variable* berupa *purchase intention*. Tabel operasionalisasi dapat dilihat pada tabel 3.1.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

No	Nama Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item (Kode)	Sumber	Skala Pengukuran
1	<i>Product Features</i> (X1)	Karakteristik atau atribut mobil Nissan yang dirancang untuk memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan konsumen.	Menurut saya, desain eksterior mobil yang modern dan <i>stylish</i> adalah hal yang penting.	X1.1	Diadaptasi dari Rakib et al. (2022); Kotler & Keller (2019)	Skala Likert 1-5
2			Interior mobil yang luas dan nyaman merupakan prioritas bagi saya.	X1.2		Skala Likert 1-5
3			Saya menyukai mobil yang dilengkapi dengan teknologi canggih (contoh: sistem <i>hybrid</i> , fitur keselamatan aktif).	X1.3		Skala Likert 1-5
4			Performa mesin yang bertenaga dan responsif sangat penting bagi saya.	X1.4		Skala Likert 1-5
5			Efisiensi bahan bakar adalah salah satu pertimbangan utama saya dalam memilih mobil.	X1.5		Skala Likert 1-5
6	<i>Brand Image</i> (X2)	Persepsi konsumen tentang merek Nissan, yang dibentuk oleh asosiasi yang mereka miliki terhadap merek tersebut.	Menurut saya, kualitas mobil Nissan lebih baik.	X2.1	Diadaptasi dari Rakib et al. (2022); Keller (2016)	Skala Likert 1-5
7			Reputasi merek mobil mempengaruhi keputusan pembelian saya.	X2.2		Skala Likert 1-5
8			Saya tertarik pada mobil dengan inovasi teknologi terkini.	X2.3		Skala Likert 1-5
9			Saya memilih mobil dari produsen yang peduli terhadap lingkungan.	X2.4		Skala Likert 1-5

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

10	<i>Product Price (X3)</i>	Nilai yang dipertukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan mobil Nissan.	Saya mempertimbangkan harga jual mobil terhadap fitur yang ditawarkan.	X3.1	Diadaptasi dari Rakib et al. (2022); Monroe (2003)	Skala Likert 1-5
11			Program promosi dan diskon mempengaruhi keputusan saya untuk membeli mobil.	X3.2		Skala Likert 1-5
12			Saya mempertimbangkan estimasi biaya perawatan mobil sebelum membeli.	X3.3		Skala Likert 1-5
13	<i>Social Influences (X4)</i>	Proses di mana pemikiran, perasaan, dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh individu lain dalam lingkungan sosial mereka terkait pembelian mobil Nissan.	Saya meminta rekomendasi teman atau keluarga sebelum membeli mobil.	X4.1	Diadaptasi dari Rakib et al. (2022); Rashotte (2007)	Skala Likert 1-5
14			Opini dari orang yang saya percayai mempengaruhi pilihan saya untuk membeli mobil.	X4.2		Skala Likert 1-5
15			Saya membaca ulasan dan testimoni di internet sebelum membeli mobil.	X4.3		Skala Likert 1-5
16	<i>Purchase Intention (Y)</i>	Kecenderungan atau predisposisi konsumen untuk membeli mobil Nissan di masa mendatang.	Saya aktif mencari informasi tentang mobil yang ingin saya beli.	Y1	Diadaptasi dari Rakib et al. (2022)	Skala Likert 1-5
17			Saya tertarik untuk membeli mobil Nissan dalam waktu dekat	Y2		Skala Likert 1-5
18			Saya mempertimbangkan Nissan sebagai pilihan utama saat ingin membeli mobil.	Y3		Skala Likert 1-5

3.7 Teknik Analisis Data

Di dalam penelitian ini, terdapat beberapa teknik yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dalam penelitian ini.

3.7.1 Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian

Menurut Malhotra (2012) uji validitas digunakan untuk membuktikan bahwa suatu indikator dinyatakan valid atau tidak. Nilai dari skala suatu observasi yang memaparkan karakteristik dan objek dari sebuah penelitian disebut sebagai skala validitas. Jika semakin tinggi skala validitasnya maka sebuah penelitian semakin terbukti valid atau sah.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan IBM SPSS *Statistics* 29 untuk melakukan uji validitas pada setiap indikator. Alat ukur yang digunakan dalam uji validitas ini adalah Kaise-Meyer-Olkin) KMO dan Bartlett's *test, Sig., Measure of Sampling Adequacy* (MSA), dan *Component Matrix*. Suatu indikator dinyatakan valid apabila $KMO \geq 0,5$ (Kaiser, 1970), *Sig.* harus $< 0,05$ (Hair et al., 2010), MSA harus $\geq 0,5$ (Hair et al., 2010), dan *factor loading* yang ada pada *component matrix* harus $\geq 0,5$ (Hair et al., 2010).

Menurut Malhotra (2012) uji reabilitas digunakan untuk melihat tingkat kehandalan suatu penelitian. Tingkat kehandalan suatu penelitian dapat terlihat pada konsistensi dari jawaban responden pada suatu pernyataan yang diajukan di dalam kuesioner. Dalam mengukur korelasi antara jawaban pernyataan dari responden pada suatu variabel, maka digunakanlah *cronbach's alpha* dengan nilai ≥ 0.6 sesuai dengan kriteria yang disarankan oleh Nunally & Bernstein (1994), maka variabel-variabel tersebut dinyatakan reliabel.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji yang dilakukan sebelum analisa regresi linear berganda dengan tujuan untuk memastikan data yang diperoleh tidak bias dan tepat secara estimasi (Ghozali, 2018). Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memperoleh model regresi dalam penelitian yang bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Untuk memperoleh model penelitian yang bersifat BLUE,

maka perlu terpenuhinya 3 asumsi dasar yaitu tidak terdapat auto korelasi, tidak terjadinya multikolonieritas dan heteroskedasitas. Maka dilakukan lah uji normalitas, multikolonieritas, dan heteroskedasitas untuk memenuhi 3 asumsi tersebut (Ghozali, 2018).

3.7.2.1 Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2018), uji yang digunakan dengan tujuan untuk menguji terdapat atau tidaknya korelasi antar variabel independen pada suatu model regresi disebut sebagai uji multikolonieritas. Suatu model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi multikolonieritas. Indikator yang dapat dilihat untuk mengetahui terdapat atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi adalah *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Suatu model regresi dikatakan terdapat multikolonieritas apabila memiliki nilai $VIF \geq 10$ dan nilai *tolerance* $\leq 0,10$.

3.7.2.2 Uji Heteroskedasitas

Menurut Ghozali (2018), uji yang digunakan untuk menguji terjadi atau tidaknya ketidaksamaan *variance* pada residual dari suatu pengamatan dengan pengamatan yang lain dalam suatu model regresi dinamakan dengan uji heteroskedasitas. Suatu model regresi dikatakan homoskedasitas apabila *variance* pada residual bersifat tetap, dan dikatakan heteroskedasitas jika berbeda. Metode yang digunakan untuk menguji heteroskedasitas dalam penelitian ini adalah dengan *scatterplot* dan uji Park. Jika pada *scatterplot* terbentuk suatu pola yang jelas baik bergelombang ataupun melebar kemudian menyempit, maka dapat dinyatakan terjadi heteroskedasitas pada penelitian tersebut. Lalu pada uji Park, jika nilai Sig. $< 0,05$, maka suatu model regresi dinyatakan terdapat heteroskedasitas.

3.7.2.3 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), uji normalitas adalah uji yang digunakan dengan tujuan untuk menguji apakah data yang diperoleh dalam penelitian terdistribusi secara normal atau tidak. Pada uji normalitas penelitian ini, digunakan histogram dan dan P-P Plot. Suatu variabel dikatakan terdistribusi secara normal apabila pada

grafik histogram terlihat pola distribusi normal dan pada P-P Plot data tersebar mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Lalu uji normalitas lainnya yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Kolmogrov Smirnov. Suatu data penelitian dikatakan terdistribusi normal apabila nilai Sig. $\geq 0,05$.

3.7.3 Uji Model

3.7.3.1 Koefisiensi Determinasi

Menurut Ghozali (2018), untuk menerangkan kemampuan sebuah model menampilkan variasi pada variabel dependen maka digunakanlah koefisiensi determinasi (R^2). Semakin tinggi nilai koefisiensi determinasi (R^2) yang ditampilkan, maka semakin menunjukkan adanya keterbatasan dalam variabel independent menjelaskan variasi variabel dependen. Semakin besar nilai koefisiensi determinasi (R^2), maka semakin banyak informasi yang diberikan untuk kebutuhan prediksi pada variasi variabel dependen. Dikarenakan kelemahan penggunaan nilai R^2 yaitu adanya bias pada banyaknya jumlah variabel independen, maka digunakan nilai *adjusted R square* dalam penelitian ini. Nilai *adjuster R square* akan menyesuaikan jika terjadi penambahan variabel independen.

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji Signifikansi Simultan

Menurut Ghozali (2018), uji signifikansi simultan adalah uji yang digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Dalam uji signifikansi simultan, seluruh variabel independen terbukti secara simultan mempengaruhi variabel dependennya apabila nilai F hitung lebih besar dibandingkan dengan F tabel. Indikator lain yang dapat dilihat adalah dengan melihat apakah nilai Sig. $< 0,05$ atau tidak. Untuk hipotesis beserta penjelasannya adalah sebagai berikut:

$H_0: b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$, memiliki arti bahwa seluruh variabel independen bukan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

HA: $b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$, memiliki arti bahwa seluruh variabel independen adalah penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.7.4.2 Uji Signifikansi Parameter Individual

Setelah melakukan uji signifikansi simultan, uji selanjutnya adalah uji signifikansi parameter individual. Menurut Ghozali (2018), uji signifikansi parameter individual adalah uji yang digunakan untuk menguji apakah suatu variabel independen secara individual memberikan pengaruh terhadap variabel dependennya. Dalam pengambilan keputusan pada uji signifikansi parameter individual, nilai signifikansi yang dimiliki lebih rendah dari 0,05. Perbandingan nilai t tabel dengan t hitung juga dapat digunakan untuk pengambilan keputusan. Terdapat 2 hipotesis yang dibangun, berikut hipotesis dan penjelasannya.

H₀: $b_i = 0$, memiliki arti bahwa suatu variabel independen bukan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

H_A: $b_i \neq 0$, memiliki arti bahwa suatu variabel independen adalah penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.7.4.3 Uji Regresi Linier Berganda

Untuk menganalisis data penelitian ini, uji yang digunakan adalah uji regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda digunakan untuk menguji seberapa besar kekuatan antara 2 variabel atau lebih dan arah hubungan antara variabel independen dan dependennya (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini akan mengukur kekuatan dan arah hubungan antara keempat variabel independennya yaitu *product features*, *brand image*, *product price* dan *social influences* terhadap variabel dependennya yaitu *purchase intention*. Persamaan linier berganda diterangkan dalam formula sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Yang kemudian disesuaikan dengan model penelitian ini, formula yang dihasilkan sebagai berikut.

$$Y = a + b_1PF + b_2BI + b_3PP + b_4SI + e$$

Keterangan:

Y = *Purchase Intention*

PF = *Product Features*

BI = *Brand Image*

PP = *Product Price*

SI = *Social Influences*

a = konstanta

b = koefisien regresi

e = error

