

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Sebagai produsen otomotif yang memiliki peran penting di Indonesia, Suzuki telah melalui berbagai tahap perkembangan sejak pertama kali hadir di pasar domestik. Suzuki berkiprah di Indonesia sudah dari lima dekade, dari pertama kali merakit kendaraan roda dua di kawasan Jakarta. Sukses memulai produksi motor, Suzuki kemudian merambah ke produksi kendaraan roda empat. Bukan Cuma melayani dalam negeri, PT Suzuki Indomobil Motor juga mengekspor kendaraan produksi Indonesia ke pasar global, yang kini telah mencakup 80 negara (suzuki.co.id).



Gambar 3. 1 Logo Suzuki

Sumber: indomobil.com

Lima dekade lebih perjalanan bisnisnya di tanah air, Suzuki berkomitmen untuk meningkatkan kepercayaan dengan penyediaan berkualitas tinggi untuk memenuhi keperluan masyarakat. Suzuki secara konsisten menghadirkan ide-ide baru yang lebih modern. Selain itu, Suzuki menerapkan nilai-nilai kerja sama yang solid antara pegawai, penjual, dan *stakeholder*, didasarkan oleh prinsip *trust*, *respect*, dan *professional* untuk kelangsungan aktivitas bisnis (suzuki.co.id).

Dengan berlandaskan pada misi perusahaannya, Suzuki terus memberikan kontribusi bagi kemajuan bangsa Indonesia. PT Suzuki Indomobil Motor

merupakan bagian dari kelompok usaha di sektor otomotif yang bergerak di bidang produksi, pemasaran, dan penjualan sepeda motor, mobil, serta mesin tempel. Selain itu, PT Suzuki Indomobil Motor mendapatkan dukungan melalui jejaring layana, yang mencakup komponen pengganti serta layanan *maintenance*, yang tersedia secara luas dan terkoordinasi di tanah air, dalam rangka memberikan pelayanan kepada pelanggan Suzuki (suzuki.co.id).

Suzuki memperluas operasinya dengan membuat mobil Fronte serta mobil Carry ST10. Carry sendiri sangat digemari di Indonesia dikarenakan mobil yang fungsional, dan mengalami berbagai transformasi antar generasi. Sementara itu, langkah awal Suzuki di Indonesia dimulai pada tahun 1970 dengan produksi sepeda motor, yang kala itu digemari berkat desainnya. Sepeda motor A100 bahkan mendapat julukan “Motor Pak Pos”, dikarenakan banyak dipakai para petugas pos ke berbagai pelosok Tanah Air (suzuki.co.id).

Dengan sejarah panjang dan dedikasi yang tak tergoyahkan, Suzuki terus berinovasi untuk memberikan produk dan layanan terbaik bagi masyarakat Indonesia. Saat ini, Suzuki menghadirkan berbagai pilihan kendaraan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen di berbagai segmen. Untuk kategori mobil LCGC, Suzuki menawarkan Karimun Wagon R dan S-Presso yang dikenal dengan efisiensi bahan bakarnya.

Di segmen hatchback, Suzuki menghadirkan Baleno dan Swift yang menawarkan desain stylish serta performa yang optimal. Bagi yang mencari kendaraan keluarga, Suzuki Ertiga dan XL7 hadir sebagai pilihan MPV yang nyaman dan fungsional. Sementara itu, untuk pecinta petualangan, Suzuki Jimny dan Grand Vitara siap menemani perjalanan di berbagai medan. Tak ketinggalan, Suzuki Carry tetap menjadi andalan di segmen kendaraan niaga ringan berkat daya tahannya yang tinggi (Autofun.co.id)

Melalui komitmen terhadap kualitas, kepercayaan, dan profesionalisme, Suzuki terus menjadi bagian dari perjalanan dan kemajuan industri otomotif di Indonesia, menghadirkan solusi mobilitas yang andal dan berkelanjutan bagi setiap generasi.

3.2 Desain Penelitian

Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan pendekatan Kuantitatif. Menurut Creswell (2009), pendekatan kuantitatif digunakan untuk memahami berbagai permasalahan manusia atau sosial dengan membentuk gambaran yang luas dan mendalam. Informasi yang diperoleh disampaikan secara rinci berdasarkan perspektif para partisipan sebagai sumber data utama. Pendekatan ini berlandaskan pada asumsi bahwa realitas bersifat beragam, interaktif, dan melibatkan pertukaran informasi sosial yang diinterpretasikan oleh individu. Penelitian kualitatif dilakukan dalam konteks alami, dengan menekankan bahwa realitas dibentuk melalui interaksi sosial.

Alasan peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif merupakan cara dalam mengetahui apakah terdapat pengaruh *Product Feature, Brand Image, Product Price, Social influence* terhadap *Purchase Intention*. Peneliti melihat dengan pendekatan kuantitatif bisa mengembangkan hipotesis.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Dalam konteks ini, populasi dapat terdiri dari subjek dan objek yang memiliki karakteristik serupa, sebagaimana ditetapkan oleh peneliti selama proses penelitian. Cooper & Schindler (2014) populasi merupakan kumpulan semua objek/komponen yang akan diteliti dalam suatu penelitian. Populasi merujuk pada kumpulan individu atau objek tertentu yang menjadi fokus penelitian, di mana peneliti nantinya dapat menarik kesimpulan berdasarkan populasi tersebut. (Sekaran & Bougie, 2016). Berikut populasi yang menjadi populasi peneliti:

1. Berdomisili JaBoDeTaBek

Menurut data Badan Pusat Statistik (2023), sebagian besar komuter di wilayah Jabodetabek melakukan aktivitas harian berupa bekerja. Tercatat sekitar 81,87% atau setara dengan 3,6 juta orang komuter melakukan perjalanan untuk bekerja. Sementara itu, sekitar 800 ribu komuter lainnya melakukan mobilitas harian untuk tujuan pendidikan seperti sekolah,

kursus, atau kuliah. Dalam hal transportasi, kendaraan pribadi baik sepeda motor maupun mobil menjadi pilihan utama bagi para komuter. Sebanyak 93,2% dari mereka menggunakan kendaraan pribadi untuk bepergian ke lokasi aktivitas, sementara 6,8% lainnya memilih menggunakan transportasi umum.

2. Mengetahui merek mobil Suzuki, namun tidak pernah membeli

Menurut Tsurvey.id (2025) “Survey Kendaraan: Wawasan Terkini tentang Jumlah Pembelian Mobil” merek Suzuki menunjukkan tingkat kesadaran merek (awareness) sebesar 75,0%, yang berarti sebagian besar responden mengenali dan mengetahui keberadaan merek ini di pasar otomotif. Namun demikian, tingkat kepemilikan (owned) mobil Suzuki tercatat hanya sebesar 13,6%, menunjukkan adanya kesenjangan yang cukup signifikan antara tingkat pengenalan merek dan realisasi pembelian. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa meskipun Suzuki cukup dikenal oleh masyarakat, hanya sebagian kecil yang memutuskan untuk membeli dan menggunakan mobil dari merek tersebut.

3. Gen X, Gen Y, dan Gen Z

Responden penelitian ini adalah gen x hingga gen z, sebagai fokus pengambilan data didasarkan pada pertimbangan bahwa individu dalam rentang usia ini umumnya berada dalam fase produktif dan aktif dalam dunia kerja. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), usia produktif untuk bekerja mencakup rentang 15 hingga 64 tahun. Saat ini, kelompok usia produktif di Indonesia mayoritas terdiri dari Generasi Y, Generasi X, dan sebagian Generasi Z. Generasi Y, atau yang dikenal sebagai Milenial, menjadi kelompok paling dominan dalam kategori usia produktif di Indonesia. Sekitar 70% dari populasi usia produktif berasal dari Generasi Y, yang berarti lebih dari setengah total penduduk Indonesia (otoklix.com)

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018), sampel penelitian merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu. Jika ukuran populasi terlalu besar dan peneliti tidak dapat meneliti seluruhnya karena keterbatasan seperti dana, tenaga, dan waktu, maka pengambilan sampel dapat menjadi solusi. Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian terhadap sampel tersebut nantinya dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi. Oleh karena itu, sampel yang dipilih harus bersifat representatif atau mampu mewakili populasi secara keseluruhan.

Teknik sampling adalah metode yang digunakan untuk mengambil sampel dalam suatu penelitian. Untuk menentukan sampel yang sesuai, terdapat berbagai teknik yang dapat diterapkan. Secara umum, teknik sampling dibagi menjadi dua jenis, yaitu probability sampling dan nonprobability sampling (Sugiyono, 2018).

Pada penelitian ini, Peneliti menggunakan Non-Probability sampling. sampel penelitian akan dipilih dari konsumen yang sudah mengetahui merek mobil Suzuki namun tidak pernah membeli. Dikarenakan peneliti tidak memiliki data untuk target populasi, maka dari itu peneliti tidak dapat menampilkan kerangka sampel. Oleh karena itu pada penelitian ini peneliti menggunakan metode non-probability.

Data dikumpulkan menggunakan dengan jangka waktu survei pada bulan April 2025. Target responden pada penelitian ini adalah 120 kuesioner yang dapat digunakan untuk studi akhir setelah menghilangkan kuesioner yang tidak lengkap, bermasalah, salah, dan tidak dapat digunakan. Pada tahap awal akan dilakukannya PreTest survei untuk mengembangkan kuesioner yang efektif dengan mempertimbangkan 30 sampel dengan kuesioner yang berisi 21 pertanyaan. Peneliti memilih sampel dari wilayah Jabodetabek untuk pretest dan untuk menguji seberapa efektif pertanyaan dalam penelitian. Untuk mengumpulkan data, peneliti mengirimkan kuesioner melalui online dan juga offline ke responden yang sesuai.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data sebagai konsep umum mengacu pada fakta bahwa beberapa informasi atau pengetahuan yang ada direpresentasikan atau dikodekan dalam beberapa bentuk

yang sesuai untuk penggunaan atau pemrosesan yang lebih baik. Menurut Ajayi (2023) Pengumpulan data dapat dilakukan melalui sumber primer dan sumber sekunder

1. Data primer

Data primer mengacu pada data langsung yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri. Beberapa sumber data primer adalah survei, observasi, kuesioner, kelompok fokus, studi kasus, dan wawancara

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh pihak yang tidak terkait dengan studi penelitian tetapi mengumpulkan data tersebut untuk tujuan lain dan pada waktu yang berbeda. Sumber data sekunder adalah situs web publikasi pemerintah, buku, artikel jurnal, catatan internal.

Pada penelitian ini, Peneliti menggunakan kedua teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi. Pengumpulan data primer dengan mengirim ke responden yang memenuhi syarat dan pengumpulan data sekunder dengan memanfaatkan website, e-book, artikel jurnal, dan catatan internal.

3.5 Variabel Penelitian

Untuk memahami hubungan antar variabel dalam suatu penelitian, penting terlebih dahulu mengetahui peran masing-masing variabel. Menurut Sugiyono (2015) Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

3.5.1 Variabel Independen

Independen variable ini memiliki fungsi utama sebagai faktor yang diduga memberikan pengaruh terhadap variabel lain. Dalam hal ini, Yusuf (2014) menjelaskan bahwa variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi, menjelaskan, menerangkan variabel yang lain.

3.5.2 Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2015) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Pernyataan ini menegaskan bahwa posisi variabel terikat sangat bergantung pada dinamika variabel bebas, sehingga pemahaman terhadap hubungan antara kedua variabel ini menjadi kunci utama dalam merumuskan hipotesis dan analisis dalam penelitian.

3.6 Operasionalisasi Variabel

Dalam merumuskan indikator untuk mengukur suatu variabel, memiliki definisi operasional yang jelas menjadi sangat penting. Tujuannya adalah agar pemaparan permasalahan yang berkaitan dengan masing-masing variabel dapat dipahami dengan lebih mudah. Dalam penelitian ini terdapat 1 dependent variable yaitu *Purchase Intention* dan 4 independent variable *Product Features*, *Brand Image*, *Product Price*, dan yang terakhir *Social Influence*. Berikut adalah table operasionalisasi:

Tabel 3. 1 Tabel Operasional

No	Variabel	Definisi Variable	Kode	Measurement	Sumber	Skala
1	<i>Social Influence</i>	Perilaku konsumen dan proses niat beli dipengaruhi oleh keluarga, teman, peran sosial dan status. (Kotler dan Armstrong 2010)	SI 1	Saya biasanya berkonsultasi dengan teman-teman saya ketika ingin membeli mobil	Md. Rakibul Hafiz Khan Rakib a, et al (2022)	Skala Likert 1-5
			SI 2	Saya senang memiliki Mobil yang	Md. Rakibul Hafiz Khan	Skala Likert 1-5

				sama dengan anggota keluarga saya	Rakib a, et al (2022)	
			SI 3	Teman-teman saya selalu membujuk saya untuk membeli Mobil yang sama dengan milik mereka.	Md. Rakibul Hafiz Khan Rakib a, et al (2022)	Skala Likert 1-5
			SI 4	Saya suka mengamati tipe mobil yang dibeli teman atau keluarga saya	Xiaobei Liang, Xiaojuan Hu, Tahir Islam, Muhammad Shujaat Mubarik (2021)	Skala Likert 1-5
2	<i>Product Feature</i>	Fitur merupakan suatu atribut suatu produk yang digunakan untuk memenuhi tingkat kepuasan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler	PF 1	Saya memilih Mobil yang memiliki fitur terbaru	Md. Rakibul Hafiz Khan Rakib a, et al (2022)	Skala Likert 1-5
			PF 2	Saya selalu mempertimbangkan kenyamanan	Md. Rakibul Hafiz Khan Rakib a, et al (2022)	Skala Likert 1-5

		dan Armstrong, 2010).		tempat duduk saat berkendara		
			PF 3	Saya memilih mobil yang memiliki fitur keamanan yang lengkap	Md. Rakibul Hafiz Khan Rakib a, et al (2022)	Skala Likert 1-5
			PF 4	Saya cenderung memilih kendaraan yang menawarkan desain dengan konsep futuristik dan inovatif	Md. Rakibul Hafiz Khan Rakib a, et al (2022)	Skala Likert 1-5
			PF 5	Saya mempertimbangkan konsumsi bahan bakar	Md. Rakibul Hafiz Khan Rakib a, et al (2022)	Skala Likert 1-5
3	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Image</i> sebagai kesan keseluruhan yang dilihat oleh konsumen	BI 1	Saya mempertimbangkan citra dari merek mobil ketika	Md. Rakibul Hafiz Khan Rakib a, et al (2022)	Skala Likert 1-5

		terhadap merek, termasuk kualitas, kepercayaan, keunggulan, dan atribut-atribut lainnya (Aaker 1996)		akan membelinya		
			BI 2	Saya membeli mobil dengan merek favorit saya	Md. Rakibul Hafiz Khan Rakib a, et al (2022)	Skala Likert 1-5
			BI 3	Saya membeli sebuah merek mobil berdasarkan pengalaman penggunaan sebelumnya	Md. Rakibul Hafiz Khan Rakib a, et al (2022)	Skala Likert 1-5
			BI 4	Saya mempertimbangkan asal negara merek mobil yang akan saya beli	Md. Rakibul Hafiz Khan Rakib a, et al (2022)	Skala Likert 1-5
4	<i>Purchase Intention</i>	<i>Purchase Intention</i> merupakan kecenderungan seorang konsumen untuk membeli produk atau layanan	PI 1	Saya akan membeli mobil Suzuki jika ada promo menarik	Md. Rakibul Hafiz Khan Rakib a, et al (2022)	Skala Likert 1-5
			PI 2	Saya memiliki	Md. Rakibul Hafiz Khan	Skala Likert 1-5

		berdasarkan berbagai faktor internal dan eksternal seperti kebutuhan,		rencana untuk membeli mobil Suzuki	Rakib a, et al (2022)	
		preferensi, sikap, dan stimuli pemasaran (Kotler & Keller, 2016)	PI 3	Saya berniat bahwa saya akan membeli mobil Suzuki sebagai pengganti mobil lama saya	Md. Rakibul Hafiz Khan Rakib a, et al (2022)	Skala Likert 1-5
			PI 4	Saya tertarik dengan beberapa tipe mobil Suzuki	Xiaobei Liang, Xiaojuan Hu, Tahir Islam, Muhammad Shujaat Mubarik (2021)	Skala Likert 1-5
5	<i>Product Price</i>	Menurut Kotler dan Armstrong (2010), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada suatu	PP 1	Saya siap membeli mobil branded meskipun harga lebih tinggi	Md. Rakibul Hafiz Khan Rakib a, et al (2022)	Skala Likert 1-5

		produk, baik berupa barang maupun jasa, atau nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.	PP 2	Saya cenderung membeli mobil ketika ada penawaran diskon.	Md. Rakibul Hafiz Khan Rakib a, et al (2022)	Skala Likert 1-5
			PP 3	Saya membandingkan harga dengan merek lain sebelum membeli mobil	Md. Rakibul Hafiz Khan Rakib a, et al (2022)	Skala Likert 1-5
			PP 4	Saya membeli mobil menyesuaikan harga dengan kualitas yang diberikan	Annisa Putri Alfiyanti, Ezra Karamang (2025)	Skala Likert 1-5

3.7 Teknik Analisis Data

Untuk memahami hubungan antara beberapa faktor yang memengaruhi suatu variabel utama, diperlukan metode analisis yang mampu menangkap pengaruh simultan dari berbagai variabel. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear berganda. Regresi linear berganda adalah suatu metode regresi yang menggunakan lebih dari satu variabel bebas. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui arah hubungan serta sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Melalui metode ini, diharapkan dapat

mengidentifikasi variabel mana yang paling berpengaruh, seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen. Dasar penggunaan teknik analisis regresi linear berganda terletak pada kemampuannya dalam menangani kompleksitas hubungan antar variabel dalam suatu fenomena yang melibatkan lebih dari satu faktor penyebab. Dalam konteks penelitian ini, di mana variabel-variabel seperti *product feature*, *brand image*, *product price*, dan *social influence* secara bersamaan diduga memengaruhi *purchase intention*, maka pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel secara individual maupun kolektif. Selain itu, regresi linear berganda juga membantu dalam mengontrol efek variabel lain saat menguji pengaruh satu variabel tertentu, sehingga menghasilkan analisis yang lebih akurat dan reliabel sebagai dasar pengambilan kesimpulan (Sugiyono, 2019)

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Hair et al. (2010), uji validitas merupakan proses pengukuran atau serangkaian pengukuran yang secara akurat merepresentasikan konsep yang diteliti, sejauh mana pengukuran tersebut terbebas dari kesalahan sistematis maupun kesalahan acak. Validitas berkaitan erat dengan sejauh mana suatu konsep dijelaskan secara tepat melalui alat ukur yang digunakan. Jika nilai validitasnya tinggi, semakin valid juga hasil penelitian tersebut (Malhotra, 2012).

Pengukuran validitas mencakup berbagai indikator, di antaranya Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), Bartlett's Test dengan signifikansi (Sig.), Measure of Sampling Adequacy (MSA), serta Component Matrix. Menurut Malhotra (2012), terdapat sejumlah persyaratan yang perlu terpenuhi pada uji ini:

1. Nilai KMO $\geq 0,5$
2. Nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$
3. Nilai MSA $\geq 0,5$

4. Nilai factor loading pada Component Matrix $\geq 0,5$.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menurut Hair et al (2010) adalah Sejauh mana suatu variabel atau sekumpulan variabel konsisten dengan apa yang ingin diukur. Jika beberapa pengukuran dilakukan, semua pengukuran yang reliabel akan konsisten dalam nilai-nilainya. Reliabilitas menggambarkan tingkat ketepatan dan kestabilan alat ukur. Sebuah kuesioner dianggap reliabel apabila seseorang memberikan jawaban yang tetap konsisten. Uji reliabilitas pada penelitian ini memakai uji statistik Cronbach Alpha (α) dengan ketentuan:

1. Apabila angka Cronbach Alpha $> 0,60$, disebut reliabel.
2. Apabila angka Cronbach Alpha $< 0,60$, disebut tidak reliabel

3.7.2 Analisis Data Penelitian

3.7.2.1 Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2018), untuk memastikan ketepatan suatu model, perlu dilakukan pengujian terhadap beberapa asumsi klasik, seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian ini bertujuan untuk menjamin bahwa persamaan regresi yang dihasilkan bersifat tepat dan konsisten

3.7.2.2 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel gangguan atau residual dalam model regresi memiliki sebaran yang normal. Terdapat dua metode dalam uji normalitas yang digunakan untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu melalui analisis grafik dan uji statistik (Imam Ghozali, 2009). Alat yang digunakan dalam uji ini adalah grafik histogram dan grafik *normal probability plot*, serta uji statistik menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* (1-Sample K-S).

Menurut Imam Ghozali (2009), dasar dalam pengambilan keputusan menggunakan grafik *normal probability plot* adalah bila data tersebar mengikuti garis diagonal atau berada di sekitar garis tersebut, dan grafik histogram menunjukkan bentuk distribusi normal, maka model regresi dapat dikatakan

memenuhi asumsi normalitas. Lalu jika data menyebar jauh dari garis menunjukkan bentuk tidak normal.

Selain menggunakan histogram dan p-plot uji normalitas dapat diketahui melalui uji statistik nonparametrik Kolmogorov-Smirnov. Apabila nilai probabilitas pada tabel $>0,05$, maka data dianggap berdistribusi normal. Namun, apabila probabilitas $<0,05$, berarti data tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2018).

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan dalam model regresi untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya (Juliandi et al., 2014). Pada penelitian ini, untuk menguji heteroskedastisitas menggunakan dua metode yaitu *Scatterplot* dan Uji Glejser. Metode *Scatterplot*, Tujuan dari uji ini adalah untuk mendeteksi adanya ke tidak konsistenan varians atau residual. Jika tidak terdapat adanya titik – titik yang membentuk pola tertentu yang teratur, dan titik – titik pada *scatterplot* di atas menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu y. Hal tersebut artinya menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Metode Uji Glejser menurut Glejser (1993) Metode ini menguji heteroskedastisitas dengan mengestimasi hubungan antara nilai abs res dan variabel bebas. Kalau koefisien regresi signifikan dengan cara statistic, Menurut Ghozali (2016) dasar pengambilan keputusan dengan uji glejser adalah:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data terjadi heteroskedastisitas.

3.7.2.4 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent (Ghozali, 2016). Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah

model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent/ atau variable bebas. Pengujian dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Kriteria pengambilan keputusan terkait uji multikolinearitas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016):

1. Jika nilai VIF < 10 atau nilai *Tolerance* $> 0,01$, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai VIF > 10 atau nilai *Tolerance* $< 0,01$, maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.

3.7.3 Uji Model

3.7.3.1 Koefisiensi Determinasi

Pengujian terhadap koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana model mampu menggambarkan pengaruh variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat, yang tercermin melalui nilai *Adjusted R-Squared* (Menurut Ghozali 2016). Koefisien ini menunjukkan besar kontribusi variabel independen dalam model regresi dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai *R-Square* (R^2) yang ditampilkan dalam tabel *Model Summary* digunakan sebagai dasar untuk penilaian tersebut. Ghozali (2016), apabila nilai koefisien determinasi rendah, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dianggap kurang kuat. Sebaliknya, jika nilai tersebut mendekati angka 1 dan jauh dari 0, variabel bebas mempunyai kapabilitas tinggi untuk menyediakan hasil yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh keseluruhan dari variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% atau 0,05. Apabila nilai signifikansi $F < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Uji F simultan (Uji Simultan) dilakukan untuk

menentukan apakah terdapat pengaruh secara kolektif dari variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016).

1. Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H^0 ditolak dan H^1 diterima. Artinya semua variabel independent/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.
2. Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H^0 diterima dan H^1 Artinya, semua variabel independent/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

3.7.4.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik T)

Menurut Ghozali (2018), uji signifikansi parameter individual bertujuan untuk mengevaluasi apakah setiap variabel bebas secara terpisah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terkait. Dalam pengambilan keputusan, nilai signifikansi yang diperoleh harus lebih kecil dari 0,05 agar variabel tersebut dianggap berpengaruh signifikan. Selain itu, perbandingan antara nilai t tabel dan t hitung juga dapat digunakan dalam menentukan keputusan.

Terdapat dua hipotesis dalam uji ini:

1. H_0 : Koefisien regresi (β_i) = 0, yang berarti variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. H_A : Koefisien regresi (β_i) \neq 0, yang berarti variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.7.4.3 Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan jenis model regresi yang mencakup lebih dari satu variabel bebas. Uji ini digunakan untuk menentukan arah dan tingkat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel bebas yaitu *Product Feature*, *Brand Image*, *Product Price*, dan *Social Influence*, lalu *Purchase Intention* sebagai variabel terikat. Persamaan regresi linear berganda dapat diuraikan dengan cara sebagai berikut: $Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$