



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan karakteristik variabel tertentu. Penelitian deskriptif dilakukan untuk membuktikan hipotesa yang telah disusun (Malhotra, 2012), dan dalam penelitian ini akan digunakan alat ukur statistik untuk menguji dan menganalisa data yang berupa numerik.

Sumber data yang digunakan sebagai informasi untuk tujuan penelitian dapat berupa data primer yang artinya informasi didapatkan secara langsung oleh peneliti untuk tujuan penelitian tertentu (Malhotra, 2010) dan data sekunder yang artinya informasi yang didapatkan melalui sumber yang sudah ada sebelumnya seperti data dari pemerintah dan data perusahaan riset (Malhotra, 2010). Informasi untuk tujuan penelitian ini akan didapatkan secara langsung tanpa melalui sumber lain, sehingga sumber data yang digunakan adalah data primer. Data tersebut akan dihimpun melalui survei, yaitu memberikan kuesioner dengan pertanyaan yang terstruktur kepada sampel dari populasi (Malhotra, 2012).

3.2 Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian ini terdiri dari 6 tahap, yaitu :

1. Mengumpulkan berbagai literatur yang mendukung penelitian ini dan membuat model dan rerangka penelitian.
2. Membuat kuesioner untuk menguji apakah kuesioner tersebut dapat dipahami oleh responden sesuai dengan tujuan penelitian. Pemahaman tersebut meliputi pemahaman kata – kata dalam kuesioner.
3. Melakukan pretest dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden (Hair *et al.*, 2010) terlebih dahulu sebelum menyebar kuesioner dalam jumlah yang besar.
4. Hasil dari data pretest 30 responden dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 20.0. Bila hasil memenuhi syarat, maka kuesioner dapat dilanjutkan untuk disebarluaskan dalam jumlah besar sesuai ketentuan jumlah sampel.
5. Kuesioner kemudian disebarluaskan kepada responden dalam jumlah yang besar, sesuai dengan jumlah sampel penelitian. Sampel untuk kedua kategori adalah responden yang berbeda, artinya responden yang telah mengisi kuesioner mengenai beras merek Alfamart tidak dapat mengisi kuesioner mengenai kamper merek Alfamart dan sebaliknya. Penentuan jumlah sampel sesuai dengan teori Hair *et al* (2010) bahwa penentuan jumlah sampel harus sesuai dengan banyaknya jumlah item pertanyaan yang digunakan pada kuesioner tersebut, dimana dengan mengasumsikan standar minimum jumlah sampel berdasarkan Hair *et al* (2010).

6. Data yang berhasil dikumpulkan kemudian dianalisis kembali dengan perangkat lunak SPSS versi 20.0.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah semua elemen atau objek yang menyediakan informasi yang dicari oleh peneliti dan menjadi dasar untuk pengambilan kesimpulan (Malhotra, 2012). Dengan demikian, populasi dari penelitian ini adalah semua orang Gading Serpong yang pernah mengunjungi dan mengetahui tentang produk *private label* Alfamart.

3.3.1 Sampel Unit

Sampel merupakan himpunan bagian dari populasi. *Sampling unit* adalah unit dasar yang berisi elemen dari populasi yang diambil sampelnya (Malhotra, 2012). Sehingga, *sampling unit* dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi Alfamart, mengetahui tentang produk *private label* Alfamart, namun belum pernah melakukan pembelian terhadap produk *private label* tersebut dan berdomisili di Gading Serpong serta berusia 20 tahun hingga 64 tahun.

3.3.2 Ukuran Sampel

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini mengacu pada pernyataan Hair *et al.* (2010) bahwa penentuan banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya jumlah item pernyataan yang digunakan pada kuesioner, dengan mengasumsikan $n \times 10$ observasi. Dalam penelitian ini jumlah item pertanyaan berjumlah 23 pernyataan untuk masing –

masing kategori yaitu kategori makanan dan *home care*, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 23 indikator dikali 10 yakni 230 responden untuk masing – masing kategori yaitu kategori makanan dan *home care*.

3.3.3 Proses Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling techniques* dalam menentukan sampel, yaitu tidak semua responden yang memenuhi kriteria populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Malhotra, 2012). Teknik *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *quota sampling* yang merupakan salah satu teknik *non-probability sampling* yang terdiri dari dua tahap, tahap pertama yaitu menetapkan kuota responden untuk kategori makanan yaitu beras dan kategori *homecare* yaitu kamper dan tahap kedua adalah menentukan karakteristik yang relevan yaitu pernah mengunjungi Alfamart, belum pernah membeli produk *private label* Alfamart dan berdomisili di Gading Serpong. dengan penelitian berdasarkan pada *judgemental sampling*.

Adapun proses pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data *cross-sectional* yaitu *single cross-sectional* yang artinya sampel untuk data yang akan digunakan hanya diambil satu kali, desain *cross-sectional* merupakan desain yang paling sering digunakan dalam penelitian deskriptif (Malhotra,2012). Cara yang digunakan untuk menyebarkan kuesioner adalah secara manual yaitu tatap muka.

3.4 Definisi Operasional

Pada penelitian ini setiap variabel akan diukur dengan indikator – indikator yang sesuai dengan variable yang bersangkutan agar tidak terjadi kesalahpahaman atau perbedaan persepsi dalam mendefinisikan variabel – variabel yang dianalisis. Dalam penelitian ini, yang merupakan variabel dependen yaitu *Intention to Buy Private Label Products*, sedangkan yang merupakan variabel independen terdiri dari *Attitude Towards Private Label Brand*, *Perceived Quality*, *Perceived Price*, *Store Image*, dan *Brand Trust*.

Untuk mempermudah dalam membuat instrument pengukuran maka setiap variabel penelitian perlu dijelaskan definisi operasionalnya. Definisi operasional setiap variabel dalam penelitian ini disusun berdasarkan berbagai teori yang mendasarinya, seperti pada tabel 3.1 dan tabel 3.2 dengan indikator pertanyaan didasarkan pada definisi operasional setiap variabel. Skala pengukuran variabel yang digunakan adalah skala likert. Variabel ini diukur dengan tingkat kesetujuan responden atas pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Tingkat pengukuran setuju dan tidak setuju diukur menggunakan skala Likert 1 sampai 7, di mana semakin ke arah angka 1 semakin tidak setuju dan jika semakin ke arah angka 7 semakin setuju (Malhotra, 2012).

Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional untuk Kategori Makanan : Beras

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1.	<i>Attitude Towards Private Label Brand</i>	Kecenderungan konsumen untuk memberikan respon yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap <i>private label brand</i> yang dimiliki oleh <i>retailer</i> (Burton <i>et al.</i> , 1998)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut perkiraan saya, membeli beras merek Alfamart akan membuat saya merasa senang (Burton <i>et al.</i>, 1998). 2. Saya akan merasa senang ketika beras merek Alfamart yang saya butuhkan tersedia (Burton <i>et al.</i>, 1998). 3. Ketika saya akan membeli beras merek Alfamart, saya akan merasa bahwa saya mendapatkan penawaran yang bagus (Burton <i>et al.</i>, 1998). 	Likert (1-7)
2.	<i>Perceived Quality</i>	Penilaian konsumen mengenai keunggulan produk (<i>private label</i> Alfamart) secara keseluruhan (Lewin, 1936 dalam Zeithmal, 1988).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut perkiraan saya, beras merek Alfamart memiliki kemasan yang baik (Northern, 2000 dalam Kao, 2008). 2. Menurut perkiraan saya, beras merek Alfamart memiliki kualitas yang konsisten (Sweeney dan Soutar, 2001). 3. Menurut perkiraan saya, beras merek Alfamart diproduksi dengan baik 	Likert (1-7)

			<p>(Sweeney dan Soutar, 2001).</p> <p>4. Menurut perkiraan saya, beras merek Alfamart memiliki standar kualitas yang dapat diterima (Sweeney dan Soutar, 2001)</p> <p>5. Menurut perkiraan saya, beras merek Alfamart memiliki fungsi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan (Dursun <i>et al.</i>, 2011).</p>	
3.	<i>Perceived Price</i>	<p>Bagaimana persepsi konsumen menejermahkan harga yang ada di dalam sebuah produk, penilaian atas harga tersebut mengenai mahal atau murahnya suatu produk di benak konsumen (Jacoby & Olson, 1977 dalam Zeithmal, 1988)</p>	<p>1. Menurut perkiraan saya, harga beras merek Alfamart sesuai dengan kemampuan saya (Sweeney dan Soutar, 2001).</p> <p>2. Menurut saya, harga beras merek Alfamart yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan produk beras merek lainnya.</p> <p>3. Saya akan menjadi lebih hemat ketika saya membeli beras merek Alfamart dibandingkan beras merek lainnya (Sweeney dan Soutar, 2001).</p>	Likert (1-7)
4.	<i>Brand Trust</i>	<p>Kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung pada kemampuan sebuah merek</p>	<p>1. Menurut saya, produk dengan merek Alfamart merupakan produk yang aman</p>	Likert (1-7)

		dalam melaksanakan segala kegunaannya (Chaudhuri & Holbrook, 2001).	(Chaudhuri dan Holbrook, 2001). 2. Walaupun saya belum pernah membeli produk merek Alfamart, saya yakin bahwa produk merek Alfamart adalah produk yang bagus (Holmes dan Rempel, 1989 dalam Herbst <i>et al.</i> , 2012). 3. Menurut saya, produk merek Alfamart merupakan produk yang dapat diandalkan (Holmes dan Rempel, 1989 dalam Herbst <i>et al.</i> , 2012).	
5.	<i>Store Image</i>	Sekumpulan sikap berdasarkan evaluasi terhadap atribut toko yang dirasa penting oleh konsumen (James <i>et al.</i> (1976) dalam Faryabi <i>et al</i> (2012)	1. Menurut saya, produk – produk yang dijual di Alfamart Gading Serpong merupakan produk – produk pilihan (Rzem dan Debabi, 2012). 2. Menurut saya, Alfamart di Gading Serpong memiliki tampilan interior yang baik (Rzem dan Debabi, 2012). 3. Saya merasa Alfamart di Gading Serpong menawarkan pelayanan yang baik (Rzem dan Debabi, 2012). 4. Menurut saya,	Likert (1-7)

			<p>karyawan Alfamart di Gading Serpong memberikan kesan yang baik (Rzem dan Debabi, 2012).</p> <p>5. Menurut saya, penempatan produk di Alfamart di Gading Serpong memudahkan saya untuk menemukan produk yang saya butuhkan (Semeijn <i>et al.</i>, n.d).</p> <p>6. Menurut saya, gerai Alfamart mudah ditemukan karena lokasinya yang tersebar dimana-mana.</p>	
6.	<i>Intention to Buy Private Label Products</i>	Perilaku konsumen yang muncul ketika konsumen distimuli oleh faktor eksternal dan karakteristik personal (Kotler, 2000 dalam Ruslim dan Andrew, 2012)	<p>1. Saya akan membeli beras merek Alfamart bila ada penawaran khusus, seperti : diskon atau hadiah (Yue dan Barnes, 2011).</p> <p>2. Saya berencana untuk membeli beras merek Alfamart pada kunjungan saya yang berikutnya ke Alfamart (Yue dan Barnes, 2011).</p> <p>3. Saya berniat untuk membeli beras merek Alfamart ketika saya membutuhkan beras (Yue dan Barnes, 2011).</p>	Likert (1-7)

**Tabel 3.2 Tabel Definisi Operasional untuk Kategori *Home Care* :
Kamper**

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1.	<i>Attitude Towards Private Label Brand</i>	Kecenderungan konsumen untuk memberikan respon yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap <i>private label brand</i> yang dimiliki oleh <i>retailer</i> (Burton <i>et al.</i> , 1998)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut perkiraan saya, membeli kamper merek Alfamart akan membuat saya merasa senang (Burton <i>et al.</i>, 1998). 2. Saya akan merasa senang ketika kamper merek Alfamart yang saya butuhkan tersedia (Burton <i>et al.</i>, 1998). 3. Ketika saya akan membeli kamper merek Alfamart, saya akan merasa bahwa saya mendapatkan penawaran yang bagus (Burton <i>et al.</i>, 1998). 	Likert (1-7)
2.	<i>Perceived Quality</i>	Penilaian konsumen mengenai keunggulan produk (<i>private label</i> Alfamart) secara keseluruhan (Lewin, 1936 dalam Zeithmal, 1988).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut perkiraan saya, kamper merek Alfamart memiliki kemasan yang baik (Northern, 2000 dalam Kao, 2008). 2. Menurut perkiraan saya, kamper merek Alfamart memiliki kualitas yang konsisten (Sweeney dan Soutar, 2001). 	Likert (1-7)

			<ol style="list-style-type: none"> 3. Menurut perkiraan saya, kamper merek Alfamart diproduksi dengan baik (Sweeney dan Soutar, 2001). 4. Menurut perkiraan saya, kamper merek Alfamart memiliki standar kualitas yang dapat diterima (Sweeney dan Soutar, 2001) 5. Menurut perkiraan saya, kamper merek Alfamart memiliki fungsi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan (Dursun <i>et al.</i>, 2011). 	
3.	<i>Perceived Price</i>	<p>Bagaimana persepsi konsumen menejermahkan harga yang ada di dalam sebuah produk, penilaian atas harga tersebut mengenai mahal atau murahnya suatu produk di benak konsumen (Jacoby & Olson, 1977 dalam Zeithmal, 1988)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut perkiraan saya, harga kamper merek Alfamart sesuai dengan kemampuan saya (Sweeney dan Soutar, 2001). 2. Menurut saya, harga kamper merek Alfamart yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan produk kamper merek lainnya (Kao, 2008) 3. Saya akan menjadi lebih hemat ketika saya membeli kamper merek Alfamart dibandingkan kamper merek lainnya (Sweeney 	Likert (1-7)

			dan Soutar, 2001).	
4.	<i>Brand Trust</i>	Kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung pada kemampuan sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaannya (Chaudhuri & Holbrook, 2001).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya, produk dengan merek Alfamart merupakan produk yang aman (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). 2. Walaupun saya belum pernah membeli produk merek Alfamart, saya yakin bahwa produk merek Alfamart adalah produk yang bagus (Holmes dan Rempel, 1989 dalam Herbst <i>et al.</i>, 2012). 3. Menurut saya, produk merek Alfamart merupakan produk yang dapat diandalkan (Holmes dan Rempel, 1989 dalam Herbst <i>et al.</i>, 2012). 	Likert (1-7)
5.	<i>Store Image</i>	Sekumpulan sikap berdasarkan evaluasi terhadap atribut toko yang dirasa penting oleh konsumen (James <i>et al.</i> (1976) dalam Faryabi <i>et al</i> (2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya, produk – produk yang dijual di Alfamart Gading Serpong merupakan produk – produk pilihan (Rzem dan Debabi, 2012). 2. Menurut saya, Alfamart di Gading Serpong memiliki tampilan interior yang baik (Rzem dan Debabi, 2012). 3. Saya merasa Alfamart di Gading 	Likert (1-7)

			<p>Serpong menawarkan pelayanan yang baik (Rzem dan Debabi, 2012).</p> <p>4. Menurut saya, karyawan Alfamart di Gading Serpong memberikan kesan yang baik (Rzem dan Debabi, 2012).</p> <p>5. Menurut saya, penempatan produk di Alfamart di Gading Serpong memudahkan saya untuk menemukan produk yang saya butuhkan (Semeijn <i>et al.</i>, n.d).</p> <p>6. Menurut saya, gerai Alfamart mudah ditemukan karena lokasinya yang tersebar dimana-mana.</p>	
--	--	--	---	--

UMMN

6.	<i>Intention to Buy Private Label Products</i>	Perilaku konsumen yang muncul ketika konsumen distimuli oleh faktor eksternal dan karakteristik personal (Kotler, 2000 dalam Ruslim dan Andrew, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya akan membeli kamper merek Alfamart bila ada penawaran khusus, seperti : diskon atau hadiah (Yue dan Barnes, 2011). 2. Saya berencana untuk membeli kamper merek Alfamart pada kunjungan saya yang berikutnya ke Alfamart (Yue dan Barnes, 2011). 3. Saya berniat untuk membeli kamper merek Alfamart ketika saya membutuhkan kamper (Yue dan Barnes, 2011). 	Likert (1-7)
----	--	---	---	--------------

3.5 Teknis Pengolahan Analisis Data

3.5.1 Uji Instrumen *Pre-test*

Mengingat pengumpulan data menggunakan kuesioner, maka kesungguhan responden dalam menjawab setiap pertanyaan sangatlah penting. Keberhasilan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan. Apabila alat ukur yang digunakan tidak *valid* dan atau tidak *reliable*, maka hasil yang didapatkan tidak akan menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Untuk mengatasi hal ini, maka diperlukan dua macam uji yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

3.5.1.1 Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Semakin tinggi validitas suatu indikator, maka semakin menggambarkan tingkat sah sebuah penelitian. Jadi, validitas adalah mengukur apakah pernyataan dalam kuesioner yang sudah kita buat benar – benar dapat mengukur apa yang hendak kita ukur. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan cara uji *factor analysis*. Adapun ringkasan uji validitas dan pemeriksaan validitas, secara lebih rinci dapat ditunjukkan pada table 3.3.

Tabel 3.3 Uji Validitas

No.	Ukuran Validitas	Nilai Disyaratkan
1.	<i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy</i> , merupakan sebuah indeks untuk menguji kecocokan model analisis	Nilai KMO $\geq 0,5$ mengindikasikan bahwa analisis faktor telah memadai, sedangkan nilai KMO $< 0,5$ mengindikasikan analisis faktor tidak memadai (Malhotra, 2010)
2.	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i> , merupakan uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel – variabel tidak berkorelasi pada populasi. Dengan kata lain, mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel – variabel dalam faktor bersifat <i>related</i> ($r = 1$) atau <i>unrelated</i> ($r = 0$)	Jika hasil uji nilai signifikan $< 0,05$ menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel dan merupakan nilai yang diharapkan (Malhotra, 2010)
3.	<i>Anti image matrices</i> , untuk memprediksi apakah suatu variabel memiliki kesalahan terhadap variabel lain	<p>Memperhatikan nilai MSA pada diagonal anti image correlation. Nilai MSA berkisar antara 0 sampai dengan 1 dengan kriteria :</p> <p>Nilai MSA = 1 menandakan bahwa variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain (Malhotra, 2010)</p> <p>Nilai MSA $\geq 0,50$ menandakan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan</p>

		dapat dianalisis lebih lanjut (Hair <i>et al.</i> , 2010)
		Nilai MSA < 0,50 menandakan bahwa variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut. Perlu dikatakan pengulangan perhitungan analisis faktor dengan mengeluarkan indikator yang memiliki nilai MSA < 0,50 (Hair <i>et al.</i> , 2010)
4.	<i>Factor loading of component matrix</i> , merupakan besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk. Tujuannya untuk menentukan validitas setiap indikator dalam mengkonstruksi setiap variabel.	Kriteria validitas suatu indikator itu dikatakan valid membentuk suatu faktor, jika memiliki <i>factor loading</i> sebesar 0,50 (Hair <i>et al.</i> , 2010)

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas atas pertanyaan yang digunakan, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur apakah suatu kuesioner yang disusun memberikan hasil yang konsisten apabila pengukuran dilakukan pada karakteristik yang sama (Malhotra, 2010). Menurut Pedhazur (1997) dalam Meyers, Gamst, dan Guarino (2006) jika variabel dependen memiliki nilai reliabilitas di bawah *perfect reliability* maka akan menghasilkan tingkat signifikan yang lemah. Pengukuran terhadap reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan bantuan software *SPSS 20.0 for windows*, dimana suatu variabel atau konstruk dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$ (Malhotra, 2010).

3.6 Uji Asumsi Klasik

3.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2011). Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Dasar pengambilan keputusan yang memenuhi normalitas atau tidak adalah sebagai berikut (Ghozali, 2011) :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal.

Hipotesis dianggap baik jika dari hasil uji normalitas titik – titik yang ada pada bagian normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual* berpusat pada garis diagonal yang ada di tengah (Ghozali, 2011).

3.6.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah di model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika independen variabel saling berkorelasi, maka variabel – variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi

ada atau tidaknya multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model regresi yang bebas multikolonieritas adalah mempunyai nilai *Tolerance* $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai *VIF* ≤ 10 (Ghozali, 2011).

3.6.3 Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Model dibentuk berdasarkan tinjauan teoritis bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependennya adalah linear. Uji linearitas digunakan untuk mengkonfirmasi sifat linear antara dua variabel yang diidentifikasi secara teori sesuai dengan hasil observasi yang ada. (Ghozali, 2011). Dasar pengujian sifat linearitas antara variabel independen dan variabel dependen dapat diamati melalui *Scatter Plot Diagram* dengan tambahan garis regresi. Karena *Scatter Plot Diagram* hanya menampilkan hubungan antara 2 variabel, maka pengujian dilakukan secara berpasangan setiap dua variabel.

3.6.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas. Dasar pengambilan keputusannya yaitu jika ada pola tertentu, seperti titik –titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar

kemudian menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas dan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

3.7 Uji Model

3.7.1 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. (Ghozali, 2011).

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji F

Uji F digunakan pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama atau simultan terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2011). Nilai F hitung dilihat pada hasil regresi dan nilai F *table* didapat melalui signifikan = 0,05 dengan $df_1 = k$ dan $df_2 = n-k-1$.

Kriteria pengambilan keputusan :

1. Apabila F hitung lebih besar dari F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Apabila F hitung lebih kecil sama dengan F tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Pengambilan keputusan berdasarkan probabilitasnya :

1. Apabila probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Apabila probabilitas lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.8.2 Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusannya adalah apabila nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Apabila nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Ghozali, 2011).

3.8.3 Analisis Regresi Linear

Analisis regresi linear adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen dengan tujuan untuk

memprediksi nilai rata – rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2011).

Persamaan regresi linear yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Dimana :

Y = *Intention to Buy Private Label Products*

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃, b₄, b₅ = Koefisien garis linear

X₁ = *Attitude towards Private Label Brands*

X₂ = *Perceived Quality*

X₃ = *Perceived Price*

X₄ = *Brand Trust*

X₅ = *Store Image*

UMMN