

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian korelasional. Penelitian korelasional adalah suatu penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih tanpa ada upaya untuk mempengaruhi variabel tersebut, sehingga tidak terdapat manipulasi variabel. Penelitian korelasional menggunakan instrumen, untuk menentukan apakah, dan untuk tingkat apa, terdapat hubungan antara dua variabel atau lebih yang dapat dikuantitatifkan. (Faenkel dan Wallen, 2008:328)

#### **3.2. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah Sentra Tenun Ina Ndao yang beralamat di Jl. Kebun Raja II, Naikoten I, Kupang – Nusa Tenggara Timur.

#### **3.3. Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah semua individu atau unit-unit yang menjadi objek penelitian, sedangkan sebagian individu atau unit-unit yang diambil dari populasi disebut sampel.

Menurut Sugiyono (2010:115) menyatakan bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Berdasarkan pengertian tersebut maka yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah *followers* akun media sosial sentra Tenun Ina Ndao yang berjumlah kurang lebih 800 *followers*.



### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2010:116). Pada umumnya terdapat dua teknik dalam pengambilan sampel, yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *sampling purposive*.

Menurut Sugiyono (2001), *sampling purposive* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Menurut Margono (2004), pemilihan sekelompok subyek dalam *purposive sampling*, didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Dengan kata lain unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian. Pertimbangan yang digunakan dalam menentukan sampel yaitu berdasarkan karakteristik tertentu, seperti; pengetahuan responden tentang merek tenun Ina Ndao dan responden yang merupakan *followers* akun *facebook*, *instagram*, *BBM* dan *Line* tenun Ina Ndao yang pernah menyukai ataupun mengomentari postingan tenun Ina Ndao tersebut. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2006) :

$$n = 5-10 \times \text{jumlah indikator}$$

Sehingga diperoleh :

$$n = 5 \times 17 = 85$$

Jadi, sampel dalam penelitian ini sebanyak 85 sampel. Peneliti mengalikan indikator dengan angka 5 karena berdasarkan pendapat Frankel dan Wallen (1993:92) menyatakan bahwa minimum sample untuk penelitian kuesioner adalah sebanyak 50. Sehingga peneliti menggunakan angka terkecil.



### 3.4. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

#### 3.3.1 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga bagian, yaitu variabel independen (termasuk variabel moderasi) dan variabel dependen. Pengertian variabel independen, variabel moderasi dan variabel dependen menurut Sugiyono (2011:61):

1. Variabel independen

Variabel yang mempengaruhi variabel dependen

2. Variabel moderasi

Variabel yang menentukan kuat lemahnya hubungan antara variabel independen dan dependen

3. Variabel dependen

Variabel yang dipengaruhi oleh keberadaan variabel independen

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *brand image* dan *positioning*, variabel moderasi adalah media sosial dan variabel dependen adalah minat beli.

#### 3.3.2 Definisi Operasional

1. *Brand Image*

Pengait ingatan terhadap suatu merek yang mewakili citra tertentu dalam benak konsumen tentang suatu merek.

2. *Positioning*

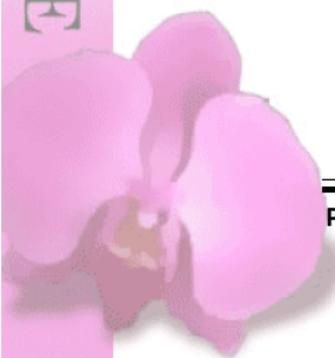
Tindakan-tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran.

3. Media Sosial

Fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas.

4. Minat Beli

Kesadaran seseorang terhadap suatu objek, orang, masalah atau situasi yang mempunyai kaitan dengan dirinya



**Tabel 3. 1 Indikator Variabel *Brand Image*, *Positioning*, Media Sosial dan Minat Beli**

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Brand Image</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Reputation</i> (nama baik)</li> <li>2. <i>Recognition</i> (keterkenalan)</li> <li>3. <i>Affinity</i> (hubungan emosional)</li> </ol>	Hermawan Kartajaya (2000)
<i>Positioning</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Positioning</i> berdasarkan atribut</li> <li>2. <i>Positioning</i> berdasarkan harga dan kualitas</li> <li>3. <i>Positioning</i> berdasarkan pemakai produk</li> <li>4. <i>Positioning</i> berkenaan dengan pesaing</li> </ol>	Tjiptono (2008)
Media Sosial	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atraktivitas media</li> <li>2. Kejelasan media</li> <li>3. Kelengkapan informasi media</li> <li>4. Kemudahan akses media</li> </ol>	Bruhn, Schoenmueller, dan Schafer (2012)
Minat Beli	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat <i>transaksional</i></li> <li>2. Minat <i>refrensial</i></li> <li>3. Minat <i>preferensial</i></li> <li>4. Minat <i>eksploratif</i></li> </ol>	Ferdinand (2002)

Semua indikator dari variabel *brand image*, *positioning*, media sosial dan minat beli diukur menggunakan skala Likert. Dalam skala Likert setiap jawaban diberi bobot yang berbeda, sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan yang terdiri atas lima butir tingkat persetujuan, dimulai dari hal yang bersifat negatif hingga hal yang paling positif (Supranto, 2003). Terdapat lima jawaban yang dapat menilai *brand image*, *positioning*, media sosial dan minat beli, yaitu: Sangat Tidak Setuju, dengan nilai skala 1, Tidak Setuju, dengan nilai skala 2, Biasa Saja (Netral), dengan nilai skala 3, Setuju, dengan nilai skala 4, Sangat Setuju, dengan nilai skala 5.

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber dan berbagai cara. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan pengumpulan data dimana sumber tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2010).

Penelitian ini menggunakan dua metode yaitu metode kuesioner dan metode studi kepustakaan. Sedangkan jenis data yang dikumpulkan terdapat dua jenis yaitu data primer dan data sekunder.

#### 1. Kuesioner

Teknik ini merupakan data primer dimana data yang diperoleh dari sumber data pertama dilokasi penelitian. Teknik ini dilaksanakan dengan memberikan pertanyaan terstruktur kepada responden guna mendapatkan informasi yang spesifik dan melibatkan pengelolaan data.(Neuman, 2003). Kuisisioner dalam penelitian ini akan disebarkan pada responden yang merupakan konsumen dan calon konsumen pada Sentra Tenun Ina Ndao Kupang.

#### 2. Studi Kepustakaan dan Penjelajahan Internet

Data sekunder dalam penelitian ini dilakukan dengan studi kepustakaan untuk mendapatkan literature yang berhubungan dengan penelitian. Sumber data diperoleh dari buku, jurnal dan data-data dari internet.

### 3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam rangka memecahkan masalah atau menguji hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik kuantitatif yaitu suatu analisis yang dilakukan melalui suatu pengukuran berupa angka-angka dengan menggunakan metode statistik.

#### 3.6.1 Analisis statistik deskriptif

Analisis statistik deskriptif menurut Sugiyono (1999:142) adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Sedangkan menurut Imam Ghozali dalam Sari Nurhidayah (2015:19) menyatakan bahwa statistic deskriptif dapat memberikan



gambaran mengenai data yang dilihat dari rata-rata atau *mean*, median, standart deviasi, varian, maksimum, minimum.

### 3.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Data

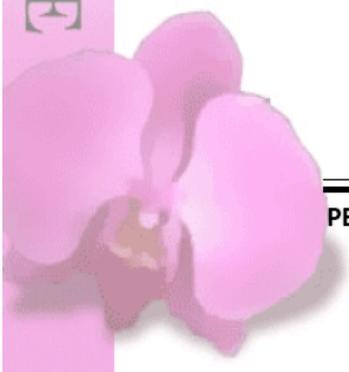
Uji Kualitas data yaitu untuk menguji instrument yang dievaluasi melalui uji reabilitas dan validitas yang bertujuan untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan.

#### 1. Validitas

Sugiharto dan Sitinjak (2006), validitas berhubungan dengan suatu peubah mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Validitas dilakukan dengan melihat nilai  $r$  hitung yang dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel, jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, maka item-item pertanyaan yang terdapat pada masing-masing variabel tersebut dinyatakan valid. Selain itu dapat juga dikatakan valid jika  $P$ -value atau nilai *significant*  $\leq \alpha$ . Besar  $\alpha$  yang ditentukan dalam penelitian ini adalah 0.10 atau 10 %.

#### 2. Reliabilitas

Sugiharto dan Situnjak (2006) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan. Ghozali (2009) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas setiap variabel



dilakukan dengan teknik *Cronbach Alpha*, dimana suatu instrumen dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 (Nunnally, 1978).

Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut, peneliti menyebarkan 30 eksemplar kuesioner untuk uji coba validitas dan reliabilitas. Hal ini bertujuan untuk memperoleh data yang valid dan reliabel agar penelitian dapat dilanjutkan ke tahap berikut.

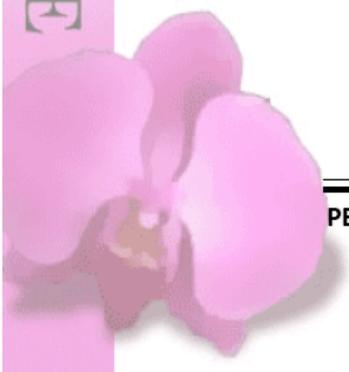
Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas (30 kuesioner).

**Table 3.2**  
**Hasil Uji Validitas *Brand Image***

Correlations		TX1
X1.1	Pearson Correlation	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.2	Pearson Correlation	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.3	Pearson Correlation	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
TX1	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

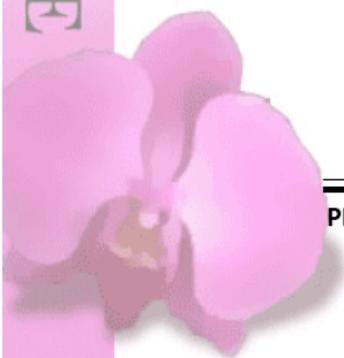
\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



**Table 3.3**  
**Hasil Uji Validitas *Brand Image***

Variabel	<i>Significant</i>	$\alpha$
X1.1	0.000	0,10
X1.2	0.000	0,10
X1.3	0.000	0,10

Salah satu syarat variabel dikatakan valid yaitu jika nilai signifikan atau P-value  $\leq \alpha$ . Tingkat atau nilai  $\alpha$  yang ditentukan dalam penelitian ini sebesar 0,10 atau 10 %. Pada tabel 3.2 dan 3.3 dilampirkan hasil uji validitas dari variabel dalam penelitian ini. Dari hasil tersebut dilihat bahwa nilai signifikan atau P-value dari masing-masing variabel  $\leq \alpha$ . Dimana pada variabel X1.1 nilai signifikan atau P-value sebesar 0,000 dan lebih kecil dari  $\alpha$  (0-10). Hal ini menunjukkan bahwa variabel X1.1 dikatakan valid dan dapat digunakan sebagai data dalam penelitian ini. Selain itu, dapat juga dilihat pada variabel X1.2 yang juga dikatakan valid karena nilai signifikan atau P-valuenya sebesar 0,000 dan lebih kecil dari  $\alpha$  (0,10). Sehingga variabel X1.2 dapat digunakan dalam penelitian ini. Yang terakhir yaitu variabel X1.3 juga memiliki nilai signifikan atau P-value yang lebih kecil dari  $\alpha$  (0,10) yaitu sebesar 0,000. Sehingga variabel X1.3 dikatakan valid dan dapat digunakan sebagai data dalam penelitian ini. Dari keseluruhan hasil, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai data dalam penelitian ini.



**Table 3.4**  
**Hasil Uji Validitas *Positioning***

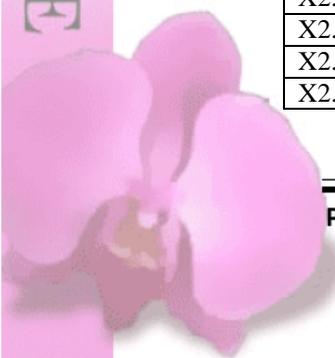
		TX2
X2.1	Pearson Correlation	.618**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.2	Pearson Correlation	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.3	Pearson Correlation	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.4	Pearson Correlation	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.5	Pearson Correlation	.491**
	Sig. (2-tailed)	.006
	N	30
X2.6	Pearson Correlation	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
TX2	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Table 3.5**  
**Hasil Uji Validitas *Positioning***

Variabel	Significant	$\alpha$
X2.1	0.000	0,10
X2.2	0.000	0,10
X2.3	0.000	0,10
X2.4	0.000	0,10
X2.5	0.006	0,10
X2.6	0.000	0,10

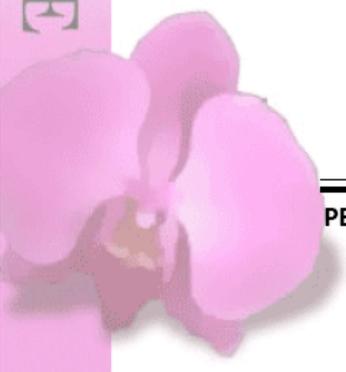


Sama halnya dengan uji validitas sebelumnya, variabel dikatakan valid yaitu jika nilai signifikan atau P-value  $\leq \alpha$ . Tingkat atau nilai  $\alpha$  yang ditentukan dalam penelitian ini sebesar 0,10 atau 10 %. Pada tabel 3.4 dan 3.5 dilampirkan hasil uji validitas dari variabel dalam penelitian ini. Dari hasil tersebut dilihat bahwa nilai signifikan atau P-value dari masing-masing variabel  $\leq \alpha$ . Dimana pada variabel X2.1 nilai signifikan atau P-value sebesar 0,000 dan lebih kecil dari  $\alpha$  (0-10). Variabel X2.2 memiliki nilai signifikan t sebesar 0.000 dan lebih kecil dari  $\alpha$  (0-10). Variabel X3.2 memiliki nilai signifikan t sebesar 0.000 dan lebih kecil dari  $\alpha$  (0-10). Selain itu, ada juga variabel X4.2 yang memiliki nilai signifikan t sebesar 0.000 dan lebih kecil dari  $\alpha$  (0-10). Adapun Variabel X5.2 memiliki nilai signifikan t sebesar 0.006 dan lebih kecil dari  $\alpha$  (0-10). Terakhir untuk variabel X2.6 memiliki nilai signifikan t sebesar 0.000 dan lebih kecil dari  $\alpha$  (0-10). Dari keseluruhan hasil, dapat disimpulkan bahwa variabel *positioning* dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai data dalam penelitian ini karena setiap indikator dari variabel tersebut memiliki nilai signifikan t yang lebih kecil dari  $\alpha$  (0-10).

**Table 3.6**

**Hasil Uji Validitas Media Sosial**

		TX3
X3.1	Pearson Correlation	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X3.2	Pearson Correlation	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X3.3	Pearson Correlation	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30



X3.4	Pearson Correlation	.605**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
TX3	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

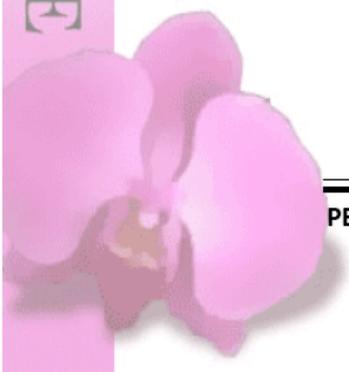
\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Table 3.7**

**Hasil Uji Validitas Media Sosial**

Variabel	<i>Significant</i>	$\alpha$
X3.1	0.000	0,10
X3.2	0.000	0,10
X3.3	0.000	0,10
X3.4	0.000	0,10

Syarat variabel dikatakan valid yaitu jika nilai signifikan atau P-value  $\leq \alpha$ . Tingkat atau nilai  $\alpha$  yang ditentukan dalam penelitian ini sebesar 0,10 atau 10 %. Pada tabel 3.6 dan 3.7 dilampirkan hasil uji validitas dari variabel dalam penelitian ini. Dari hasil tersebut dilihat bahwa nilai signifikan atau P-value dari masing-masing variabel  $\leq \alpha$ . Dimana pada variabel X3.1 nilai signifikan atau P-value sebesar 0,000 dan lebih kecil dari  $\alpha$  (0-10). Hal ini menunjukkan bahwa variabel X1.1 dikatakan valid dan dapat digunakan sebagai data dalam penelitian ini. Selain itu, dapat juga dilihat pada variabel X3.2 yang juga dikatakan valid karena nilai signifikan atau P-valuenya sebesar 0,000 dan lebih kecil dari  $\alpha$  (0,10). Sehingga variabel X1.2 dapat digunakan dalam penelitian ini. Demikian juga dengan variabel X3.3 memiliki nilai signifikan atau P-value yang lebih kecil dari  $\alpha$  (0,10) yaitu sebesar 0,000. Sehingga variabel X1.3 dikatakan valid dan dapat digunakan sebagai data dalam penelitian ini. Yang terakhir untuk



variabel X3.4 juga dikatakan valid karena nilai signifikan atau P-valuenya sebesar 0,000 dan lebih kecil dari  $\alpha$  (0,10) Dari keseluruhan hasil, dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai data dalam penelitian ini.

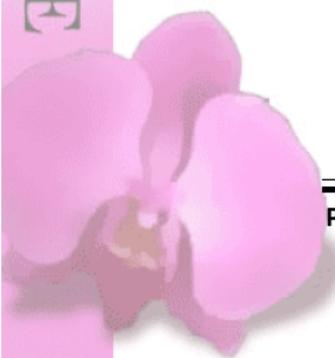
**Table 3.8**  
**Hasil Uji Validitas Minat Beli**

Correlations		
		TY
Y1.1	Pearson Correlation	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y1.2	Pearson Correlation	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y1.3	Pearson Correlation	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y1.4	Pearson Correlation	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
TY	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Table 3.9**  
**Hasil Uji Validitas Minat Beli**

Variabel	<i>Significant</i>	$\alpha$
X3.1	0.000	0,10
X3.2	0.000	0,10
X3.3	0.000	0,10
X3.4	0.000	0,10



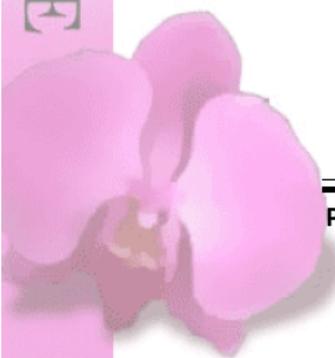
Pada tabel 3.8 dan 3.9 dilampirkan hasil uji validitas dari variabel dalam penelitian ini. Dari hasil tersebut dilihat bahwa nilai signifikan atau P-value dari masing-masing variabel  $\leq \alpha$ . Dimana pada variabel X4.1 nilai signifikan atau P-value sebesar 0,000 dan lebih kecil dari  $\alpha$  (0-10). Hal ini menunjukkan bahwa variabel X4.1 dikatakan valid dan dapat digunakan sebagai data dalam penelitian ini. Selain itu, dapat juga dilihat pada variabel X4.2 yang juga dikatakan valid karena nilai signifikan atau P-valuenya sebesar 0,000 dan lebih kecil dari  $\alpha$  (0,10). Sehingga variabel X4.2 dapat digunakan dalam penelitian ini. Demikian juga dengan variabel X4.3 memiliki nilai signifikan atau P-value yang lebih kecil dari  $\alpha$  (0,10) yaitu sebesar 0,000. Sehingga variabel X4.3 dikatakan valid dan dapat digunakan sebagai data dalam penelitian ini. Yang terakhir untuk variabel X4.4 juga dikatakan valid karena nilai signifikan atau P-valuenya sebesar 0,000 dan lebih kecil dari  $\alpha$  (0,10) Dari keseluruhan hasil, dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai data dalam penelitian ini.

**Table 3.10**  
**Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	kriteria	Keterangan
1.	X1	0.762	0,6	Reliabel
2.	X2	0.864	0,6	Reliabel
3.	Moderator (X3)	0.780	0,6	Reliabel
4.	Y1	0.855	0,6	Reliabel

Sumber : Lampiran Hasil SPSS

Berdasarkan tabel 3.10 diperoleh nilai *Cronbach Alpha* dengan semua variabel penelitian menunjukkan lebih besar dari 0,6. Dimana untuk variabel X1 (*brand image*) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.762, variabel X2 (*positioning*) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.864, variabel X3



(media sosial) nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.780 dan yang terakhir variabel X4 (minat beli) nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.855. Dengan demikian jawaban-jawaban responden dari variabel-variabel tersebut reliabel karena nilai *Cronbach Alpha*  $\geq$  0.06 sehingga kuesioner dari variabel-variabel tersebut dapat digunakan untuk penelitian.

### 3.6.3 Uji Asumsi Klasik

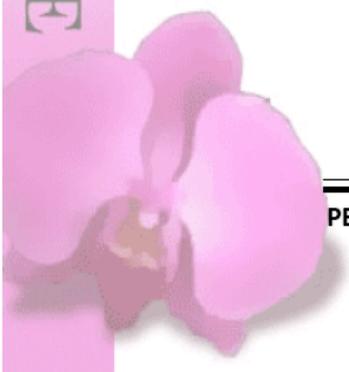
Sebelum melakukan pengujian regresi terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik. Ghazali (2009) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda perlu menghindari penyimpangan asumsi klasik supaya tidak timbul masalah dalam penggunaan analisis tersebut.

#### 1. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi di antara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF=1/tolerance$ ) dan menunjukkan adanya kolonieritas yang tinggi. Nilai cut-off yang umum dipakai adalah nilai tolerance 0,10 atau sama dengan nilai VIF di atas 10 (Ghozali, 2009).

#### 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk 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 disebut



homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk membuktikan Pengujian ini melalui proses yang dilakukan dengan Software SPSS dilakukan dengan melihat grafik. (Ghozali, 2009)

### 3. Uji Normalitas

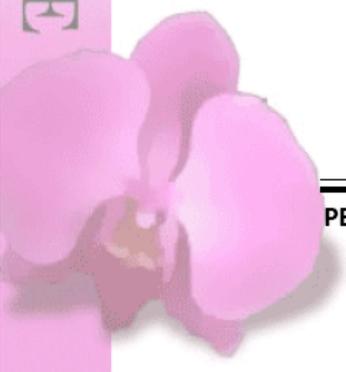
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam variabel independent dan variabel dependent atau keduanya terdistribusikan secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilihat dari grafik histogram dan P-Plot SPSS. Data dapat dikatakan terdistribusi normal, jika data menyebar disekitar garis diagonal atau grafik histogramnya. Sebaliknya data dikatakan tidak terdistribusi normal jika data menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal atau grafik histogramnya.

#### 3.6.4 Pengujian Hipotesis

##### 1. Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear atau satu variabel independen (X) dan dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai dari variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Berikut ini adalah persamaan linear regresi sederhana menurut Sugiyono dalam Sari Nurhidayah (2015:29)

$$\hat{Y} = a + bX$$



Keterangan:

- $\hat{Y}$  = subyek dalam variabel dependen yang diprediksi  
 a = harga  $\hat{Y}$  ketika harga  
 X = 0 (harga konstan)  
 b = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan perubahan variabel dependen. Bila (+) arah garis naik, dan bila (-) arah garis turun.  
 X = subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

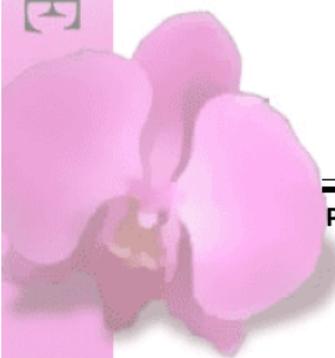
Menurut Ghozali (2009) ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari Goodness of fitnya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima.

#### 1. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a. Jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ , maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (hipotesis ditolak).
- b. Jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen (hipotesis diterima).

Uji t dapat juga dilakukan dengan melihat nilai signifikansi t masing- masing variabel pada *output* hasil regresi menggunakan SPSS dengan *significance level* 0,10 ( $\alpha = 10\%$ ). Jika nilai



signifikansi lebih besar dari  $\alpha$  maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan), yang berarti secara individual variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha$  maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan), berarti secara individual variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

## 2. Moderated Regression Analysis (MRA) atau uji interaksi dengan SPSS

Dalam mengolah data, analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan variabel moderating menggunakan MRA. *Moderated Regression Analysis* (MRA) atau uji interaksi merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen) dengan rumus persamaan sebagai berikut:

$$\text{Tahap I} : Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$\text{Tahap II} : Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 | X_1 - X_3 | + \beta_5 | X_2 - X_3 | + e$$

Keterangan :

Y	= Minat Beli
$\beta_0$	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$	= Koefisien regresi
X1	= Brand Image
X2	= Positioning
X3	= Media Sosial
X1-X3	= Interaksi antara brand image dan media sosial
X2-X3	= Interaksi antara positioning dan media sosial
e	= Error

