

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah kerangka kerja yang digunakan untuk melaksanakan riset pemasaran (Malhotra, 2007). Desain penelitian memberikan prosedur untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyusun atau menyelesaikan masalah dalam penelitian. Desain penelitian merupakan dasar dalam melakukan penelitian. Oleh sebab itu, desain penelitian yang baik akan menghasilkan penelitian yang efektif dan efisien. Klasifikasi desain penelitian dibagi menjadi dua yaitu, eksploratif dan konklusif. Desain penelitian konklusif dibagi lagi menjadi dua tipe yaitu deskriptif dan kausal. Dalam penelitian ini digunakan penelitian eksploratif dan deskriptif. Menurut Malhotra (2007), penelitian eksploratif bertujuan untuk menyelidiki suatu masalah atau situasi untuk mendapatkan pengetahuan dan pemahaman yang baik. Sementara itu, penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sesuatu. Penelitian deskriptif memiliki pernyataan yang jelas mengenai permasalahan yang dihadapi, hipotesis yang spesifik, dan informasi detail yang dibutuhkan.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan *single cross-sectional design* karena untuk pengumpulan data dari setiap elemen populasinya dilakukan satu kali dalam satu periode penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari wawancara dan hasil pengisian kuesioner oleh responden. Peneliti melakukan wawancara terhadap konsumen yang membeli produk *private label* Giant untuk mendapatkan pengetahuan mengenai konsumen. Peneliti juga sempat melakukan wawancara singkat dengan Bapak Untung Kartika dari PT.Hero Supermarket yang merupakan jaringan ritel yang membawahi Giant.

Selain wawancara, pengumpulan data juga dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan serangkaian daftar pertanyaan formal yang digunakan

untuk mendapatkan informasi dari responden (Malhotra, 2007). Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terstruktur. Pertanyaan terstruktur adalah pertanyaan yang alternatif jawabannya telah tersedia. Pertanyaan terstruktur yang digunakan pada penelitian ini ada dua, yaitu:

- Pertanyaan-pertanyaan dengan pilihan jawaban lebih dari satu (*multiple-choice*). Bentuk pertanyaan ini telah disediakan alternatif jawaban oleh peneliti. Responden diminta untuk memilih alternatif jawaban tersebut.
- Skala. Pada bentuk pertanyaan ini, responden diminta menjawab pertanyaan dalam bentuk skala untuk mengukur sikap responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. *Likert Scale* 1-5 digunakan pada penelitian ini yang terbagi menjadi :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Kuesioner akan diisi sendiri oleh responden (*self-administered questionnaire*). Peneliti menunggu dan mengawasi responden pada saat pengisian kuesioner agar peneliti dapat memberikan penjelasan apabila terdapat responden yang merasa kesulitan dalam pengisian kuesioner sehingga data yang didapatkan benar. Penelitian ini menggunakan *mall intercept* karena penyebaran kuesioner dilakukan di pusat perbelanjaan yaitu di Giant Poin Square sehingga memudahkan peneliti untuk mendapatkan responden yang sesuai. Dengan metode ini, peneliti dapat melihat konsumen Giant yang membeli produk *private label* merek Giant sehingga dapat dijadikan sebagai responden untuk mengisi kuesioner.

Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal-jurnal, buku-buku, artikel dari media cetak, dan internet.

Universitas Indonesia

3.3 Populasi Penelitian dan Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah seluruh pembeli produk *private label* Giant Hypermarket, Poin Square, Lebak Bulus, Jakarta Selatan. Menurut Green (1991), untuk mengetahui jumlah sampel untuk analisis regresi menggunakan rumus $50+8n$ dimana n adalah jumlah variabel maka jumlah sampel minimal adalah 106. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 115 responden.

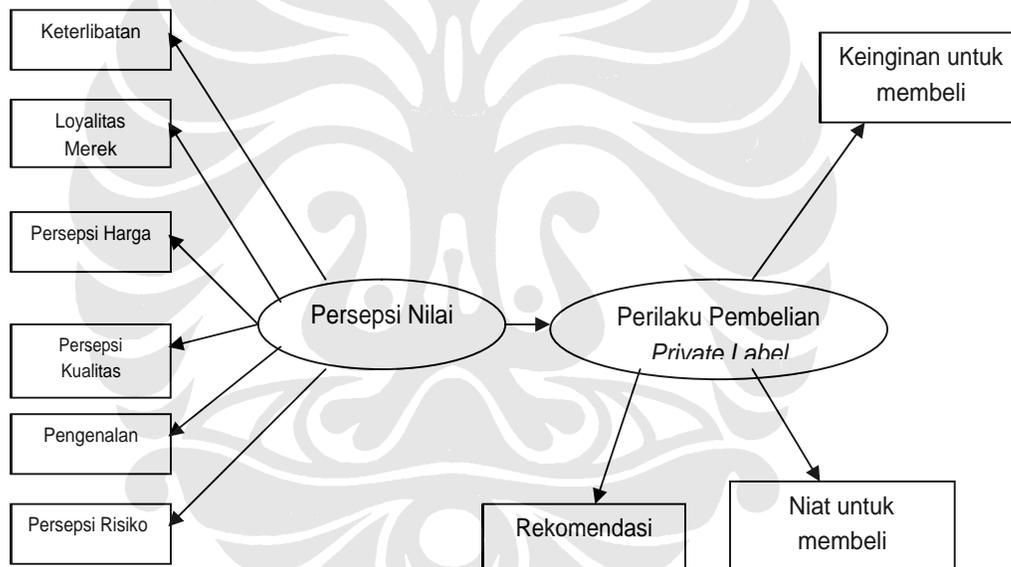
Untuk metode pengambilan sampel akan digunakan *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan penilaian personal peneliti (Malhotra, 2007). *Convenience sampling* digunakan karena responden yang dipilih berada di tempat dan waktu saat penelitian dilakukan. Pemilihan sampel dilakukan secara acak dengan melihat siapa saja pembeli produk *private label* yang kebetulan ditemui. Bila terdapat beberapa pembeli yang kebetulan lewat secara bersamaan maka terdapat beberapa pertimbangan yang digunakan peneliti untuk memilih individu yang akan dijadikan sampel.

Peneliti lebih memilih pembeli produk *private label* yang tidak membawa anak kecil karena akan merepotkan bila harus mengisi kuesioner sambil mengawasi anak kecil. Pertimbangan lainnya adalah usia, peneliti cenderung memilih individu yang berusia lebih muda karena berdasarkan pengalaman peneliti menyebarkan kuesioner, untuk individu yang berusia lanjut terdapat kemungkinan sulit membaca kuesioner bila tidak menggunakan kaca mata. Selain itu, pertimbangan lainnya adalah banyaknya belanjaan yang dibawa. Peneliti lebih memilih individu yang tidak menggunakan kereta belanja karena tempat yang disediakan pihak Giant untuk mengisi kuesioner terbatas dan berada di meja penitipan barang sehingga kereta belanja akan menghalangi meja penitipan barang yang berakibat terganggunya keleluasan para pengunjung Giant untuk menitipkan dan mengambil barang-barangnya. Dengan memperhatikan pertimbangan-pertimbangan tersebut, peneliti melakukan pemilihan terhadap sampel.

3.4 Kerangka Penelitian

Model penelitian yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan pada model penelitian terdahulu yang digunakan oleh Talha Harcar, Ali Kara, dan Orsay Kucukemiroglu pada tahun 2006. Namun, pada penelitian ini terdapat sedikit perubahan dari model tersebut karena untuk menerapkan model yang digunakan Harcar, Kara, dan Kucukemiroglu, analisis yang dilakukan menggunakan *software* SPSS dan Lisrel sedangkan penelitian ini hanya menggunakan SPSS saja.

Gambar 3.1
Model Penelitian



Sumber : Harcar, Kara, dan Kucukemiroglu (2006)

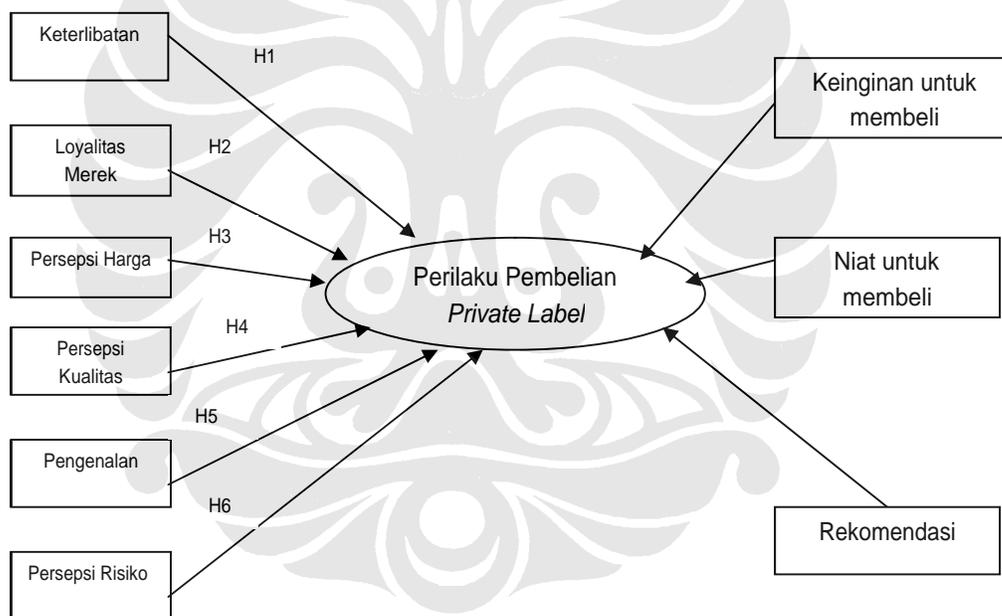
Penelitian ini tidak menghitung nilai faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi nilai menjadi satu. Penelitian ini langsung meregresikan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi nilai ke perilaku pembelian *private label*. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi nilai (keterlibatan, loyalitas merek, persepsi harga, persepsi kualitas, pengenalan, dan persepsi risiko) adalah variabel independen sedangkan perilaku pembelian *private label* adalah variabel dependen. Perilaku pembelian dilihat

Universitas Indonesia

berdasarkan tiga hal yaitu, keinginan untuk membeli *private label*, niat untuk melakukan pembelian *private label* di masa mendatang, dan merekomendasikan *private label* kepada pihak lain. Model penelitian yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3.2.

Gambar 3.2

Model Penelitian yang Telah Dimodifikasi Peneliti



Sumber : hasil olahan peneliti

3.5 Variabel Penelitian

Pada penelitian ini, persepsi nilai konsumen terhadap *private label* dikonseptualisasikan oleh enam variabel, yaitu keterlibatan, loyalitas merek, persepsi harga, persepsi kualitas, pengenalan, dan persepsi risiko. Sementara itu, keinginan untuk

membeli, niat untuk membeli, dan rekomendasi digunakan untuk melihat perilaku pembelian. Berikut ini adalah penjelasan mengenai variabel-variabel tersebut.

1. Keterlibatan, variabel ini menunjukkan tingkat keterlibatan konsumen terhadap *private label*. Keterlibatan disini berhubungan dengan hubungan personal yang dimiliki konsumen terhadap produk yang dibeli.
2. Loyalitas Merek, variabel ini menunjukkan tingkat loyalitas konsumen terhadap merek.
3. Persepsi Harga, variabel ini menunjukkan persepsi konsumen terhadap harga yang ditetapkan untuk *private label*.
4. Persepsi Kualitas, variabel ini menunjukkan persepsi konsumen terhadap kualitas *private label* dibandingkan dengan merek lainnya.
5. Pengenalan, variabel ini menunjukkan apakah konsumen mengenal atau mengetahui *private label*. Pengetahuan mengenai *private label* tidak hanya sebatas pada nama merek tetapi juga jenis produk yang ditawarkan.
6. Persepsi risiko, variabel ini menunjukkan persepsi konsumen mengenai risiko karena membeli *private label*.
7. Perilaku pembelian *private label*, menurut Harcar, Kara, dan Kucukemiroglu (2006) untuk melihat perilaku pembelian *private label* maka digunakan tiga dimensi yaitu keinginan untuk membeli *private label*, niat untuk melakukan pembelian *private label* di masa mendatang, dan merekomendasikan *private label* kepada pihak lain.

3.5.1 Hipotesis Penelitian

Peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

- H1 : Keterlibatan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *private label*.
- H2 : Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *private label*.
- H3 : Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *private label*.
- H4 : Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *private label*.

H5 : Pengenalan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *private label*.

H6 : Persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *private label*.

H7 : Terdapat perbedaan keterlibatan berdasarkan tingkat pendidikan

H8 : Terdapat perbedaan persepsi harga berdasarkan jenis kelamin

H9 : Terdapat perbedaan persepsi kualitas berdasarkan tingkat pendidikan

3.5.2 Operasional Variabel Penelitian

Sebagian besar pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner ini berasal dari jurnal *Consumer's Perceived Value and Buying Behavior Of Store Brands: An Empirical Investigation* yang dibuat oleh Harcar, Kara, dan Kucukemiroglu (2006). Selain itu, beberapa pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini direplikasi dari skripsi milik Stafanie Kurniawati yang membahas mengenai *private label*.

Operasional variabel penelitian menunjukkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dan indikator-indikator yang menunjukkan permasalahan apa saja yang dibahas oleh setiap variabel. Berikut ini adalah penjelasan mengenai operasional variabel penelitian.

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel Pertanyaan	Definisi	Indikator	Jenis Pengukuran
Keterlibatan	Tingkat hubungan personal yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk, merek, atau objek (Peter & Olson, 2005).	1. Pengetahuan dalam berbelanja	Skala Likert 1-5
		2. Produk yang dibeli penting	Skala Likert 1-5
		3. Produk yang dibeli	Skala Likert 1-5

		berarti	
		4. Daya tarik produk	Skala Likert 1-5
Loyaltas Merek	Komitmen dari konsumen untuk menggunakan suatu produk atau merek secara terus menerus (Peter & Olson,2005).	5. Loyalitas terhadap merek	Skala Likert 1-5
		6. Kerelaan mencari merek favorit	Skala Likert 1-5
Persepsi Harga	Bagaimana informasi mengenai harga dipahami oleh konsumen dan berguna bagi mereka (Peter & Olson,2005).	7. <i>Value for money</i> produk <i>private label</i> Giant	Skala Likert 1-5
		8. Produk alternatif murah	Skala Likert 1-5
		9. Produk yang baik dibeli	Skala Likert 1-5
Persepsi Kualitas	Persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan (Tjiptono, 2005).	10. Persamaan kualitas antar merek	Skala Likert 1-5
		11. Perbedaan kualitas antar merek	Skala Likert 1-5
		12. Kualitas produk <i>private label</i> Giant	Skala Likert 1-5
		13. Variasi kualitas	Skala Likert 1-5
Pengenalan	Keadaan dimana terdapat hubungan yang akrab antara seseorang	14. Banyaknya jenis produk <i>private label</i> Giant yang dibeli	Skala Likert 1-5

	dengan sesuatu misal merek, produk atau jasa (www.m-w.com).	15 Pengetahuan mengenai produk <i>private label</i> Giant yang tersedia	Skala Likert 1-5
Persepsi Risiko	Konsekuensi negatif yang konsumen ingin hindari ketika membeli atau menggunakan produk (Peter & Olson,2005).	16.Risiko pembelian produk <i>private label</i> Giant dari segi biaya	Skala Likert 1-5
		17. Pentingnya risiko finansial yang berhubungan dengan pembelian produk <i>private label</i> Giant	Skala Likert 1-5
		18. Risiko pembelian produk <i>private label</i> Giant dari segi kualitas	Skala Likert 1-5
Perilaku Pembelian <i>Private Label</i>	Proses pengambilan keputusan dan tindakan seseorang dalam pembelian dan penggunaan produk (Peter & Olson,2005).	19. Rekomendasi produk <i>private label</i> Giant	Skala Likert 1-5
		20. Keinginan untuk membeli produk <i>private label</i> Giant	Skala Likert 1-5
		21. Niat untuk kembali membeli produk <i>private label</i> Giant	Skala Likert 1-5

Sumber : Hasil olahan peneliti

3.6 Desain Kuesioner

Desain kuesioner digunakan untuk mengatur alur pertanyaan dari kuesioner mulai dari tahap awal sampai dengan tahap akhir. Pembuatan desain kuesioner bertujuan untuk memudahkan responden dalam pengisian data dan memudahkan peneliti dalam mengolah data. Pertanyaan-pertanyaan yang digunakan di dalam kuesioner adalah pertanyaan-pertanyaan terstruktur yang menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh responden. Kuesioner dibagi menjadi beberapa bagian dan setiap

Universitas Indonesia

bagian berisi beberapa pertanyaan. Pembagian dilakukan untuk memudahkan responden dan peneliti melihat informasi apa yang hendak didapatkan pada setiap bagian. Berikut ini penjelasan dari desain kuesioner pada gambar 3-3 yang digunakan oleh peneliti.

1. Perkenalan

Pada bagian ini terdapat salam pembuka yang dilanjutkan dengan perkenalan oleh peneliti mengenai fakultas dan universitas asal peneliti, tujuan dari penelitian, dan permintaan kesediaan responden untuk mengisi kuesioner

dengan sebaik-baiknya. Selain itu, terdapat penjelasan singkat mengenai definisi dari *private label*.

2. Screening

Bagian ini berisi pertanyaan apakah responden pernah membeli produk *private label* Giant dalam tiga bulan terakhir. Pertanyaan ini digunakan untuk menyaring responden yang relevan dengan penelitian ini.

3. Pembelian *Private Label*

Pada bagian ini terdapat pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan frekuensi pembelian, kategori produk *private label* Giant yang paling sering dibeli, pembelian terhadap produk peritel lain, *value for money* dari *private label* Giant, kepuasan setelah mengkonsumsi, serta frekuensi kunjungan ke Giant.

4. Bagian A. Keterlibatan

Bagian ini berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai keterlibatan responden terhadap produk yang dibelinya. Indikator yang digunakan adalah apakah produk yang dibeli penting, berarti, dan menarik bagi responden.

5. Bagian B. Loyalitas Merek

Pada bagian ini responden diberikan pertanyaan-pertanyaan mengenai loyalitasnya terhadap merek. Indikator yang digunakan adalah pemilihan terhadap satu merek untuk sebagian besar produk yang dibeli dan kerelaan responden untuk berusaha mencari merek favoritnya.

Gambar 3.3 Desain Kuesioner



Sumber : hasil olahan peneliti

6. Bagian C. Persepsi Harga

Pertanyaan-pertanyaan pada bagian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap harga produk *private label* milik Giant.

7. Bagian D. Persepsi Kualitas

Bagian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi responden mengenai kualitas produk *private label* milik Giant bila dibandingkan dengan kualitas merek lain. Bagian ini juga berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai persepsi responden mengenai perbedaan kualitas di antara merek-merek.

8. Bagian E. Pengenalan

Bagian ini berisi pertanyaan mengenai pengenalan responden terhadap produk *private label* milik Giant. Indikator yang digunakan adalah pengetahuan responden terhadap berbagai jenis produk *private label* milik Giant yang tersedia. Selain itu, indikator responden mengenal produk *private label* juga dilihat dari kereta belanja yang berisi produk *private label*. Bila responden membeli berbagai jenis produk *private label* maka responden dianggap mengenal *private label*.

9. Bagian F. *Perceived Risk*

Pertanyaan-pertanyaan pada bagian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi responden mengenai risiko pembelian produk *private label* milik Giant berdasarkan pertimbangan mengenai biaya dan kualitas yang diberikan.

10. Bagian G. *Perilaku Pembelian Private Label*

Pada bagian ini responden diberikan pertanyaan mengenai keinginan untuk membeli produk *private label* milik Giant dibandingkan dengan merek lain, kemungkinan akan membeli produk *private label* milik Giant di masa mendatang, dan kemungkinan mereka akan merekomendasikan produk *private label* milik Giant kepada orang lain.

11. Profil Responden

Bagian ini merupakan bagian akhir dari kuesioner. Pada bagian ini terdapat pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan informasi demografis responden seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, tingkat pengeluaran, dan ukuran rumah tangga responden.

3.7 Metode Pengolahan Data

Setelah pengumpulan data dengan survei melalui penyebaran kuesioner selesai dilakukan maka selanjutnya data tersebut akan diolah menggunakan program *SPSS 11.5 for Windows* dengan tingkat kepercayaan 95% atau *alpha* 5%.

3.7.1 Analisis Awal

Analisis awal dilakukan dengan melakukan *pre-test* kepada 30 responden untuk mengetahui pemahaman konsumen mengenai kata-kata yang digunakan pada pertanyaan, bentuk serta susunan kuesioner, dan hal lainnya yang berhubungan dengan kuesioner. Pengecekan dilakukan pada semua kelengkapan kuesioner untuk memeriksa kelayakan dari kuesioner agar dapat diproses lebih lanjut. Terdapat beberapa hal yang menyebabkan kuesioner tidak layak, yaitu :

1. Kuesioner dijawab oleh orang yang belum pernah membeli atau mengkonsumsi produk *private label* milik Giant.
2. Tidak semua pertanyaan dalam kuesioner diisi oleh responden.
3. Terdapat jawaban ganda pada satu pertanyaan.
4. Terdapat *central tendency* (kecenderungan untuk menjawab pada satu pilihan saja).
5. Kuesioner yang diterima tidak utuh secara fisik, misalnya terdapat halaman yang hilang.

3.7.2 Distribusi Frekuensi

Peneliti akan melakukan analisis frekuensi pada profil responden untuk mengetahui karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian ini. Hal-hal yang akan dianalisis mencakup jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, tingkat pengeluaran per bulan berbelanja di Giant, dan ukuran rumah tangga. Selain itu, juga

Universitas Indonesia

akan dianalisis frekuensi pembelian produk *private label* milik Giant, kategori produk *private label* milik Giant yang paling sering dibeli, dan frekuensi berbelanja di Giant dalam satu bulan.

3.7.3 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2009), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Uji reliabilitas yang akan digunakan pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala seperti *Likert Scale* 1-5 yang digunakan pada penelitian ini. Menurut Malhotra (2004), bila nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,6 atau lebih maka pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner dapat dipercaya (*reliable*).

3.7.4 Analisis Faktor

Analisis faktor digunakan untuk membuktikan kelayakan dan validitas dari variabel-variabel yang digunakan. Analisis ini menghitung variabel-variabel yang digunakan untuk mengukur faktor-faktor yang membentuk model penelitian. Hubungan antara variabel yang terkait diperiksa dan diwakili dalam beberapa faktor dasar (Malhotra, 2007). Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi kelayakan variabel-variabel yang diwakili oleh faktor-faktor dasar yang terdapat pada penelitian ini yaitu keterlibatan, loyalitas merek, persepsi harga, persepsi kualitas, pengenalan, persepsi risiko, dan perilaku pembelian *private label*.

3.7.5 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah metode pengolahan data statistik yang memberikan informasi hanya mengenai data yang dimiliki dan tidak bermaksud untuk menguji hipotesis (Hariwijaya & Budi, 2008). Metode ini bertujuan agar hasil pengumpulan dan penyajian data lebih mudah dipahami. Statistik deskriptif menggambarkan tentang ringkasan data-data penelitian seperti mean, standar deviasi, modus, dan varian. Pada penelitian ini, statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui rata-rata persepsi responden terhadap faktor-faktor dalam penelitian.

3.7.6 Uji Chi Square

Menurut Priyatno (2009), uji *Chi Square* dengan menggunakan *crosstab* digunakan untuk mengetahui hubungan antara baris dan kolom. Variabel antara baris dan kolom adalah variabel independen dan data yang digunakan berskala nominal atau bisa ordinal tetapi tidak diukur tingkatannya dan menjadi data nominal. Dalam penelitian ini, uji *chi square* digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan persepsi antar responden berdasarkan jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan pekerjaan.

3.7.7 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda (*multiple regression*) adalah teknik statistik yang secara simultan membangun hubungan matematis antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen (Malhotra, 2007). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan (Priyatno, 2009). Penggunaan analisis regresi berganda pada penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor-faktor yang membentuk persepsi nilai (keterlibatan, loyalitas merek, persepsi harga, persepsi kualitas, pengenalan, dan persepsi risiko) terhadap perilaku pembelian *private label*.

Dalam analisis regresi berganda terdapat beberapa analisis yang dilakukan, yaitu :

- Analisis Korelasi Ganda (R)
Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- Analisis Determinasi (R²)
Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar

persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

- Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

- Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji *t-test*)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Regresi berganda memiliki permasalahan yang tidak dimiliki oleh regresi sederhana. Permasalahan yang mungkin ditemui adalah adanya multikolinearitas dan autokorelasi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas dan autokorelasi. Oleh sebab itu, pada penelitian ini dilakukan uji multikolinearitas dan uji autokorelasi.

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi. Ada beberapa metode pengujian yang dapat digunakan. Pada penelitian ini, pengujian akan dilakukan dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi. Menurut Santoso (2001), pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut memiliki permasalahan multikolinearitas dengan variabel independen lainnya.

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah Uji Durbin-Watson. Bila nilai Durbin-Watson berada pada kisaran 1,535 sampai dengan 2,465 maka variabel tersebut tidak memiliki permasalahan autokorelasi.