

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

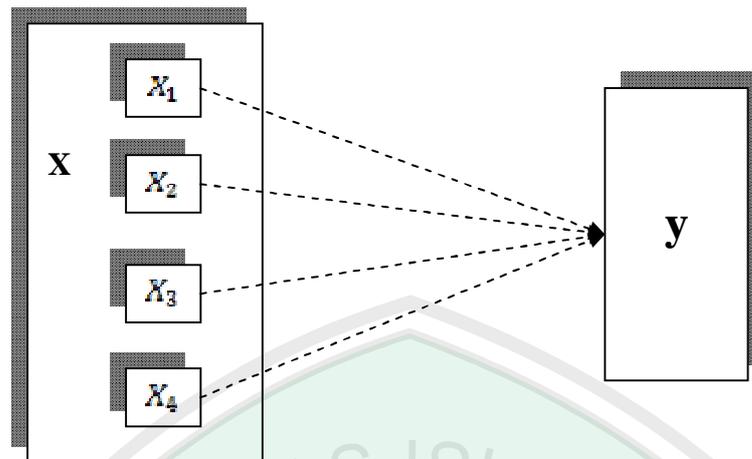
Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang. Dilakukan di FE UIN Malang, untuk memudahkan peneliti mengambil sampel dan responden penelitian.

3.2. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *deskriptif dan kausalitas*. Dikatakan deskriptif karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui keadaan brand image (jenis-jenis asosiasi merek, dukungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek) dan keterlibatan konsumen dalam proses keputusan pembelian. Metode yang kedua menggunakan *kausalitas* karena digunakan untuk mengetahui tentang pengaruh persepsi brand image terhadap keterlibatan konsumen dalam proses keputusan pembelian

Penelitian ini terdiri atas variabel bebas yaitu brand Image (X) yang meliputi: jenis-jenis asosiasi merek, dukungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek dan variabel terikat yaitu keterlibatan konsumen dalam proses keputusan pembelian (Y).

Keterkaitan dua variabel dalam rancangan penelitian ini digambarkan pada bagan berikut ini:



Keterangan:

X = Variabel independent (*Brand Image*)

X_1 = Jenis-Jenis Asosiasi Merek

X_2 = Dukungan Asosiasi Merek

X_3 = Kekuatan Asosiasi Merek

X_4 = Keunikan Asosiasi Merek

Y = Variabel Dependen (keterlibatan konsumen dalam proses keputusan pembelian)

-----> = Pengaruh Secara simultan dan parsial

Gambar 3.1 Bagan Rancangan penelitian

3.3. Populasi dan sampel

1. Populasi

Ferdinand (2006) mendefinisikan populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang memiliki tas Eiger (jumlah tidak diketahui secara pasti)

2. Sampel

Dengan mempertimbangkan dana, waktu dan tenaga maka penelitian ini Menggunakan sampel. Sampel adalah objek yang diteliti sebagai bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi. Oleh karena populasi tidak diketahui secara pasti maka pengambilan sampel menggunakan *metode teori dari Naresh K Malhotra*. Penarikan sampel menurut Malhotra (2006;291) disebutkan dalam bukunya riset pemasaran paling sedikit empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 23 item pertanyaan maka jumlah sampel adalah 92 sampel (23 item pertanyaan x 4).

3.4. Teknik Pengambilan Sampel.

Dari hasil perhitungan berdasarkan teori malhotra di atas, didapatkan sampel sebesar 92 orang. Peneliti membulatkan sampel menjadi 100 sampel untuk menghindari kuesioner tidak kembali atau data yang tidak layak dianalisis karena tidak lengkap dalam pengisiannya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2006:90).

3.5. Data Dan Jenis Data

1. Jenis Data

Dalam penelitian diperlukan sebuah objek untuk diuji dan dianalisis. Data inilah yang mencerminkan objek penelitian. Ditinjau dari sifatnya, data dapat dibedakan berdasarkan data kualitatif dan data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang dinyatakan dalam bentuk angka. Sedangkan data kualitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk kalimat.

Berdasarkan cara memperoleh data, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diambil dari sumber asli secara langsung, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara. Sedangkan jenis data yang digunakan adalah data interval.

2. Sumber Data

Data dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari jawaban para responden mengenai persepsi *Brand Image* terhadap keterlibatan konsumen proses keputusan pembelian tas merek Eiger dengan mengisi angket atau kuisisioner yang dibagikan oleh peneliti berdasarkan kriteria tertentu. Sedangkan data sekunder diperoleh dari data-data perusahaan yang didownload dari internet.

3. Alat pengumpul Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan pertanyaan tertutup (Arikunto, 2002:129), yaitu pertanyaan dimana jawaban -

jawabannya telah dibatasi oleh peneliti sehingga menutup kemungkinan bagi responden untuk menjawab panjang lebar sesuai dengan jalan pikirannya.

Skala yang digunakan dalam pengumpulan data ini adalah skala likert. (Sugiyono, 2006:86) mengemukakan bahwa skala likert ialah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial atau variabel penelitian. Setiap pertanyaan diberi alternatif dengan skor nilai. Hal ini dimaksudkan untuk mempermudah dalam mengolah dan menganalisa data yang masuk dari responden. Dalam penelitian ini menggunakan kriteria skor sebagai berikut:

1. Untuk jawaban “Sangat Setuju (SS)” diberi skor 5.
2. Untuk jawaban “Setuju (S)” diberi skor 4.
3. Untuk jawaban “Cukup Setuju (CS)” diberi skor 3.
4. Untuk jawaban “Tidak Setuju (TS)” diberi skor 2.
5. Untuk jawaban “Sangat Tidak Setuju (STS)” diberi skor 1

Adapun kisi-kisi instrumen dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.3:

Tabel 3.3 Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Jumlah Item	No. Item
1	Variabel Bebas Brand Image (citra merek)	Jenis-Jenis asosiasi merek	<ul style="list-style-type: none"> • Produk yang berkualitas • Merek terkenal • Mudah diperoleh • Kualitas yang sebanding dengan harga • Disukai oleh kaum muda • Membuat tampil lebih percaya diri • Melambangkan karakter pribadi anda • Membentuk nilai tambah di mata 	1 1 1 1 1 1 1 1	1 2 3 4 5 6 7 8

			<ul style="list-style-type: none"> orang lain. Diproduksi oleh perusahaan yang sukses/besar. Diproduksi oleh perusahaan yang mendapat kepercayaan di mata konsumen. Produk yang mendapatkan brand award. 	1	9
				1	10
				1	11
		Dukungan asosiasi merek	<ul style="list-style-type: none"> Produk yang baik Produk yang bermanfaat 	1	12
				1	13
		Kekuatan asosiasi merek	<ul style="list-style-type: none"> Mempunyai reputasi yang baik dimata konsumen Model yang variatif dan bagus Membuat percaya diri dengan penampilan 	1	14
				1	15
				1	16
		Keunikan asosiasi merek (Keller dalam Shimp,2000a: 10)	<ul style="list-style-type: none"> Mempunyai ciri khas tersendiri dibandingkn dengan produk lain. Mempunyai keunggulan dibanding merek lain. 	1	17
				1	18
2	Variabel terikat Keterlibatan Konsumen dalam proses keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> Pengenalan kebutuhan Pencarian informasi Evaluasi pembelian Evaluasi pasca pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> Kualitas Sesuai dengan kebutuhan Kepuasan Informasi Evaluasi 	1	19
				1	20
				1	21
				1	22
				1	23

(Sumber: Kotler, 2009 dan Durianto , 2004)

a. Uji Validitas

Pengujian validitas merupakan suatu proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam sebuah angket, apakah isi dari butir-butir atau item-item pertanyaan sudah valid. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas

yang dimaksud. Instrumen dikatakan valid apabila probabilitas (p) pada masing-masing butir pertanyaan kurang dari 0,05. Dalam menganalisis penelitian yang merupakan penelitian korelasi ini, maka peneliti menggunakan *SPSS For Windows* dengan versi 17,0.

Sugiyono (2006: 190) menyimpulkan bahwa bila koefisien korelasi sama dengan 0,3 atau lebih (paling kecil 0,3), maka instrumen dinyatakan valid. Maka dapat disimpulkan bahwa apabila korelasi antara skor item dengan skor total $< 0,3$ item tersebut tidak valid sedangkan apabila korelasi antara skor item dengan skor total $\geq 0,3$ item tersebut valid. Instrument penelitian di uji coba terlebih dahulu pada sampel dari mana populasi diambil. Jumlah *try out* sampel yang di ambil sekitar 30 orang. Sampel untuk menguji validitas dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang menggunakan dan memiliki berjumlah 30 responden.

Tabel 3.4 Hasil Perhitungan Validitas Kuesioner

Variabel	Sub Variabel	Σ Item	Rentang Koefisien Korelasi (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Brand Image (X) Variabel bebas	Jenis-jenis asosiasi merek	11	Item 1 = 0,608	0,361	Valid
			Item 2 = 0,393	0,361	Valid
			Item 3 = 0,538	0,361	Valid
			Item 4 = 0,420	0,361	Valid
			Item 5 = 0,750	0,361	Valid
			Item 6 = 0,368	0,361	Valid
			Item 7 = 0,818	0,361	Valid
			Item 8 = 0,823	0,361	Valid
			Item 9 = 0,750	0,361	Valid
			Item 10 = 0,373	0,361	Valid
			Item 11 = 0,470	0,361	Valid
	Dukungan asosiasi merek	2	Item 12 = 0,818	0,361	Valid
			Item 13 = 0,531	0,361	Valid
	Kekuatan asosiasi merek	3	Item 14 = 0,480	0,361	Valid
			Item 15 = 0,538	0,361	Valid
			Item 16 = 0,373	0,361	Valid
Keunikan asosiasi merek	2	Item 17 = 0,368	0,361	Valid	
		Item 18 = 0,378	0,361	Valid	

Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Variabel terikat	Keputusan Pembelian Konsumen	6	Item 19 = 0,480 Item 20 = 0,519 Item 21 = 0,554 Item 22 = 0,491 Item 23 = 0,481 Item 24 = 0,471	0,361 0,361 0,361 0,361 0,361 0,361	Valid Valid Valid Valid Valid Valid

Pada tabel diatas dapat terlihat bahwa pada semua item kuesioner pada saat uji coba menunjukkan nilai koefisien korelasi (r) diatas 0,361, sehingga dapat dikatakan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam sebuah angket, apakah isi dari butir pertanyaan tersebut reliabel sehingga dapat mengukur faktornya. Dasar pengambilan keputusan apakah suatu item atau variabel *reliabel* atau tidak adalah α lebih besar atau sama dengan 0,6. Jika nilai α lebih besar sama dengan 0,6 maka item pertanyaan tersebut dikatakan reliable dan begitu sebaliknya jika nilai α kurang dari 0,6 maka item pertanyaan tersebut dikatakan tidak reliable. Dalam hal ini, untuk mengetahui nilai reliabilitas, maka peneliti menggunakan *SPSS For Windows* dengan versi 17,0.

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
1.	Brand Image (X) : 1. Jenis – jenis Asosiasi merek 2. Dukungan asosiasi merek 3. Kekuatan asosiasi merek 4. Keunikan asosiasi merek	0,900	0,6	Reliabel
2.	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0,742	0,6	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan telah diketahui bahwa semua item yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Metode Angket atau Kuesioner

Arikunto (2002:128) menjelaskan “kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui”. Peneliti memberikan angket atau kuesioner langsung kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang yang mempunyai dan menggunakan tas Merek Eiger. Jenis angket yang digunakan adalah jenis angket tertutup sehingga responden tinggal memilih jawaban yang disediakan oleh peneliti.

b. Metode Dokumentasi

Arikunto (2002:135) menyatakan “didalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya”. Metode dokumentasi biasanya dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber baik secara pribadi maupun kelembagaan. Penggunaan metode dokumentasi dalam penelitian ini untuk mendapatkan data mengenai gambaran umum tas merek Eiger, serta data-data lain yang relevan.

c. Observasi

Catatan lapangan adalah catatan tertulis tentang apa yang didengar, dilihat, dialami dan dipikirkan dalam rangka mengumpulkan data dalam penelitian kuantitatif dengan menanyai satu per satu responden yang memakai dan menggunakan tas Eiger

d. Wawancara

Teknik wawancara dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh data-data yang tidak disebutkan dalam kuesioner atau angket, dan juga data yang tidak bisa diperoleh apabila peneliti menggunakan kuesioner. Wawancara ini dilakukan kepada responden atau mahasiswa Fakultas Ekonomi yang membeli atau mempunyai tas merek Eiger.

3.7. Definisi Operasional Variabel

Definisi istilah dapat berbentuk definisi operasional variabel yang diteliti. Dari pengertian tersebut maka definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

1. *Brand image* (citra merek) adalah segala jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat tas merek Eiger. Asosiasi ini muncul secara sederhana dalam bentuk persepsi atau citra tertentu terhadap tas merek Eiger. *Brand Image* dibentuk oleh jenis-jenis asosiasi merek, dukungan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek.
2. *Brand association* (asosiasi merek) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan konsumen tentang tas merek Eiger berupa persepsi, nilai kualitas produk, ikatan emosi konsumen terhadap merek, maupun terhadap perusahaan yang memproduksi tas merek Eiger.

3. Dukungan asosiasi merek adalah segala pengetahuan yang mendukung ingatan-ingatan konsumen tentang pemikirannya mengenai tas merek Eiger sebagai produk yang baik dan produk yang bermanfaat.
4. Kekuatan asosiasi merek adalah pemikiran dan asosiasi yang kuat dari konsumen terhadap tas merek Eiger sebagai produk yang mempunyai reputasi yang baik, memiliki manfaat emosional, dan membuat percaya diri dengan penampilan.
5. Keunikan asosiasi merek adalah ingatan konsumen mengenai tas merek Eiger sebagai produk yang mempunyai ciri khas dan keunggulan tersendiri dibandingkan merek lain.
6. Keterlibatan konsumen dalam proses keputusan pembelian adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus didalam situasi spesifik hingga jangkauan kehadirannya, konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimumkan resiko dan memaksimalkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian.

Secara lebih rinci jabaran variabel dapat diuraikan pada tabel 3.5 sebagai berikut:

Tabel 3.6 Jabaran Variabel

No	Variabel	Sub Variabel	Indikator
1	Variabel Bebas Brand Image (citra merek)	Jenis-Jenis asosiasi merek	<ul style="list-style-type: none"> • Produk yang berkualitas • Merek terkenal • Mudah diperoleh • Kualitas yang sebanding dengan harga • Disukai oleh kaum muda • Membuat tampil lebih percaya diri • Melambangkan karakter pribadi anda • Membentuk nilai tambah di mata orang lain. • Diproduksi oleh perusahaan yang sukses/besar. • Diproduksi oleh perusahaan yang mendapat kepercayaan di mata konsumen. • Produk yang mendapatkan brand award.

		Dukungan asosiasi merek	<ul style="list-style-type: none"> • Produk yang baik • Produk yang bermanfaat
		Kekuatan asosiasi merek	<ul style="list-style-type: none"> • Mempunyai reputasi yang baik dimata konsumen • Model yang variatif dan bagus • Mempunyai percaya diri dengan penampilan
		Kekuatan asosiasi merek (Keller dalam Shimp,2000a:10)	<ul style="list-style-type: none"> • Mempunyai ciri khas tersendiri dibandingkan dengan produk lain. • Mempunyai keunggulan dibanding merek lain.
2	Variabel terikat Keterlibatan Konsumen dalam proses keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Pengenalan kebutuhan • Pencarian informasi • Evaluasi pembelian • Keputusan pembelian • Evaluasi pasca pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas • Sesuai dengan kebutuhan • Kepuasan • Informasi • Evaluasi • Keinginan

(Sumber: Kotler, 2009 dan Durianto , 2004)

3.8. Metode Analisis Data

Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data maka, data tersebut diolah dengan menggunakan teknis analisis data tertentu dengan permasalahan yang diteliti. Teknis analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis regresi berganda, teknis ini digunakan karena untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Teknik analisis dalam penelitian ini akan menggunakan program *SPSS For Windows* dengan versi 13,0. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik yang terdiri atas:

3.8.1.1. Analisis statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2006:164) “statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”.

Untuk mengetahui frekuensi tiap kategori, maka dipersentasekan dengan rumus sebagai berikut:

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Dimana:

P = Prosentase distribusi frekuensi

F = Frekuensi (jumlah responden yang menjawab)

N = Jumlah total responden

3.8.1.2. Uji t

Uji t digunakan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2006:184) uji t dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

$t = t_{hitung}$ yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel}

r = Korelasi parsial yang ditemukan

n = Jumlah sampel

Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} > t_{Tabel}$, atau nilai signifikansi $t \leq 0,05$ maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima.
- Jika $t_{hitung} \leq t_{Tabel}$, atau nilai signifikansi $t > 0,05$ maka hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif ditolak.

Jika hipotesis nol ditolak, berarti dengan taraf kesalahan sebesar 5%, variabel independen, yaitu X yang diuji secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Y. Dan sebaliknya jika hipotesis nol diterima, berarti dengan taraf

kesalahan sebesar 5 % variabel independen, yaitu X yang diuji secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Y.

3.8.1.3. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji Variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Seperti yang dikemukakan Sugiyono (2006: 190) dengan rumus:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas

Dari hasil uji F yang dilakukan tersebut dapat ditarik kesimpulan apakah hipotesis diterima atau ditolak.

- a) Jika $F_{hitung} \leq F_{Tabel}$ atau nilai signifikansi $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X secara bersama-sama terhadap variabel Y.
- b) Jika $F_{hitung} > F_{Tabel}$ atau nilai signifikansi $F \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X secara bersama-sama terhadap variabel Y.

3.8.1.4. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model

regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas/independen (Ghozali,2009). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Deteksi untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*, dan nilai *tolerance*. Gejala multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai VIF berada dikisaran 1 serta tidak lebih dari 10.

2. Uji Heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi adanya heterokedastitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah *standardized* (Ghozali, 2009). Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali,2009):

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas.

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi. Menurut Ghozali (2009), model regresi yang baik harus memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal.

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2009):

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8.1.5. Regresi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh secara simultan maupun partial antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y), maka digunakan analisis regresi berganda. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *SPSS For Windows* dengan versi 13,0. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Dengan:

Y	= variabel terikat yaitu Keterlibatan Konsumen
a	= konstanta
b_1, b_2, b_3, b_4	= koefisien regresi atau prediktor
X_1	= Jenis-Jenis Asosiasi Merek
X_2	= Dukungan Asosiasi Merek
X_3	= Kekuatan Asosiasi merek
X_4	= Keunikan Asosiasi merek
e	= error