

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah suatu rencana atau rancangan penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk memudahkan dalam menjawab pertanyaan yang sudah diberikan oleh penulis. Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu variabel dependen (Y) Keputusan Pembelian Ulang, variabel independennya adalah (X1) Kepercayaan Merek dan (X2) Persepsi Kualitas.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menjelaskan tentang besar kecilnya suatu hubungan antar variabel yang dinyatakan dalam angka-angka dengan cara mengumpulkan data. Jenis penelitian yang dilakukan ialah jenis penelitian *explanatory*, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel-variabel. Dalam penelitian ini menggunakan metode survey yang respondennya di berikan beberapa pernyataan dalam bentuk kuesioner/angket menggunakan skala pengukuran Likert. Metode pengumpulan data melalui kuesioner dan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan metode statistik inferensial dengan rumus regresi linier berganda.

3.2. Subyek dan Obyek Penelitian

3.2.1 Subyek Penelitian

Subyek yang dijadikan penelitian adalah konsumen bagian Staff yang bekerja di PT. Pei Hai International Wiratama Indonesia dan membeli produk Tas Sophie Paris.

3.2.2 Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini berfokus pada bidang manajemen pemasaran khususnya kepercayaan merek , persepsi kualitas dan keputusan pembelian ulang.

3.3. Definisi Operasional dan Operasionalisasi Variabel

3.3.1 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2009) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang terbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, yaitu Kepercayaan Merek (X1) dan Persepsi Kualitas (X2) sebagai variabel independen serta Keputusan Pembelian Ulang (Y) sebagai variabel dependen. Secara operasional ketiga variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

3.3.1.1 Kepercayaan Merek

Pada penelitian ini berdasarkan teori di bab 2 Kepercayaan merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau & Lee, 1999). Pengukuran kepercayaan merek menurut (Lau & Lee, 1999) terdapat 3 indikator dan masing-masing indikator memiliki dimensi-dimensi, yakni :

1. Karakteristik merek, memainkan peran yang penting dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek, terdapat tiga karakteristik merek yakni :
 - a. Reputasi merek yaitu opini dari konsumen bahwa merek itu baik dan dapat diandalkan
 - b. Predikabilitas merek yaitu kemampuan konsumen dalam memprediksi suatu produk
 - c. Kompetensi merek yaitu merek yang memiliki kemampuan atau keandalan untuk menyelesaikan permasalahan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu bersaing dengan produk lainnya
2. Karakteristik perusahaan, juga memainkan peran penting untuk mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek, terdapat 4 karakteristik perusahaan yakni :
 - a. Kepercayaan perusahaan
 - b. Reputasi perusahaan
3. Karakteristik pelanggan-merek yaitu karakteristik produk-produk Sophie Paris sesuai dengan kepribadian konsumen. Terdapat 5 karakteristik pelanggan-merek yakni :
 - a. Kesamaan antara konsep kepribadian konsumen dan kepribadian merek.
 - b. Kesukaan terhadap merek.
 - c. Pengalaman terhadap merek.
 - d. Kepuasan terhadap merek.

- e. Dukungan dari kerabat.

3.3.1.2 *Persepsi Kualitas*

Pada penelitian ini berdasarkan teori di bab 2 Persepsi Kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk. Pengukuran persepsi kualitas menurut Aaker (1997) terdiri dari 7 indikator pengukuran yakni :

1. Kinerja yaitu apakah produk bekerja sebagaimana mestinya
2. Karakteristik produk yaitu sebagai pembeda produk yang satu dengan produk milik produsen lain
3. Kesesuaian dengan spesifikasi, artinya tidak ada produk yang cacat dan produk mampu bekerja optimal
4. Keandalan yaitu konsistensi kinerja produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya
5. Ketahanan yaitu seberapa lama produk tersebut bisa digunakan dengan sempurna
6. Hasil akhir (*Fit & Finish*), menunjukkan atau dirasakan adanya kualitas suatu produk

3.3.1.3 *Keputusan Pembelian Ulang*

Pada penelitian ini berdasarkan teori di bab 2 Keputusan pembelian ulang sendiri adalah ketika konsumen memutuskan untuk membeli kembali sebuah produk yang bisa saja didasarkan pada persetujuan konsumen bahwa produk tersebut memenuhi apa yang diinginkan konsumen (Schiffman dan

Kanuk), Pengukuran keputusan pembelian ulang terdiri dari 2 indikator pengukuran yaitu pembelian kembali produk yang sama di masa datang dan jumlah pembelian.

3.3.2 Operasional Variabel

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Indikator	Dimensi	Kisi-kisi pernyataan
1.	Kepercayaan Merek	Karakteristik merek	Reputasi merek	Merek Sophie Paris terkenal modis dan berkualitas
			Prediksi merek	Sophie Paris akan mapu memenuhi kebutuhan konsumen
			Kompetensi merek	Sophie Paris dapat menyelesaikan permasalahan konsumen
		Karakteristik perusahaan	kepercayaan perusahaan	Konsumen mempercayai perusahaan Sophie Paris
			Reputasi perusahaan	Sophie Paris menawarkan produk eksklusif berdesain Prancis
		Karakteristik pelanggan-merek	Kesamaan antara konsep kepribadian konsumen dan kepribadian merek	produk tas sophie paris sesuai dengan kepribadian konsumen
			Kesukaan terhadap merek	Kesukaan terhadap tas Sophie Paris
			Pengalaman terhadap merek	memiliki pengalaman terhadap tas Sophie Paris
			Kepuasan terhadap merek	merasa puas dengan kualitas tas Sophie Paris
			Dukungan dari kerabat	mendapatkan dukungan dari kerabat tentang tas Sophie Paris
2.	Persepsi Kualitas	Kinerja (fungsi)	-	Tas Sophie Paris cocok digunakan untuk segala macam kegiatan
		Karakteristik produk	-	Tas Sophie Paris memiliki beragam model tas
		Kesesuaian dengan spesifikasi	-	Tas Sophie Paris seuai dengan fungsinya
		Kehandalan	-	Tas Sophie Paris terbuat dari bahan yang bagus
		Ketahanan	-	Tas Sophie Paris tidak mudah rusak

Lanjutan Tabel 3.1 Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Dimensi	Kisi-kisi pernyataan
		Hasil akhir	-	Spesifikasi sesuai dengan harapan
3.	Keputusan Pembelian Ulang	Pembelian produk yang sama	-	Membeli produk yang sama di masa datang
		Jumlah barang yang di beli	-	Membeli produk yang sama lebih dari satu

3.4 Skala Pengukuran

Daftar pernyataan yang disusun secara terstruktur dan disebarkan pada responden, sehingga diperoleh data yang akurat berupa tanggapan langsung dari karyawan. Skala pengukuran dengan menggunakan skala Likert yang merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap pendapat, dan persepsi seseorang/sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014). Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Penelitian ini menggunakan sejumlah skor 1-5 yang menunjukkan setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Berikut adalah tabel skala Likert yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.2 Skala Pengukuran Variabel

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Ragu-ragu	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Sumber: (Sugiyono, 2014)

Pada penelitian ini responden diharapkan memilih salah satu dari kelima alternatif jawaban yang tersedia, kemudian setiap jawaban yang diberikan akan diberikan nilai tertentu (1, 2, 3, 4, dan 5). Nilai yang diperoleh akan dijumlahkan dan jumlah tersebut menjadi nilai total. Nilai total inilah yang akan ditafsirkan sebagai posisi responden dalam skala likert.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi dalam hal ini adalah unit analisis yang akan menjadi obyek penelitian. Menurut (Sugiyono, 2014) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan bagian Staff yang bekerja di PT. Pei Hai International Wiratama Indonesia yang menjadi konsumen pengguna tas Sophie Paris berjumlah 90 responden.

3.5.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi. Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti (Arikunto, 2013). Dalam penelitian ini, semua populasi ditetapkan sebagai sampel atau sampel jenuh (secara sensus), sebab populasi yang terdapat pada obyek penelitian ini kurang dari 100 orang. Dengan demikian semua karyawan bagian staff akan diteliti yaitu sebanyak 90 responden tersebut.

3.6 Jenis, Sumber dan Metode Pengumpulan Data

3.6.1 Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data asli atau data mentah yang langsung diperoleh dari sumber data selama melakukan penelitian dilapangan. Untuk mendapatkan data primer penelitian, peneliti mengumpulkan secara langsung berupa observasi dan penyebaran angket.

b. Data Sekunder

Data sekunder berupa pengumpulan data yang didapat dari penelitian terdahulu, referensi dan studi kepustakaan.

3.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik-teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Angket merupakan teknik pengumpulan data dan informasi dengan menjawab sebuah pilihan secara sistematis dan berlandaskan pada tujuan penyelidikan.
2. Dokumentasi adalah sebuah bukti cara yang digunakan untuk menyediakan dokumen-dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat dari pencatatan sumber-sumber informasi khusus dari karangan atau tulisan buku dan sebagainya. Dokumentasi dari persepsi konsumen terhadap produk Tas Sophie Martin.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan angket sebagai cara pengumpulan data, karena dengan memberikan angket data dapat lebih mudah dipahami oleh responden. Sehingga data yang didapatkan akan sesuai dengan yang terjadi di lapangan.

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pernyataan-pernyataan pada angket yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Adapun dasar pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak valid menurut (Sugiyono, 2007), dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total bila korelasi r diatas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid sebaliknya bila korelasi r dibawah 0,30 maka dapat dsimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

Cara untuk mengukur validitas menggunakan rumus sebagai berikut:

$$R = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefesien validitas

n = Banyaknya obyek

X = Nilai pendamping

y = Nilai dari instrumen yang akan dicari validitasnya

Tabel 3.3 Uji Validitas KepercayaanMerek

Item	Nilai Korelasi	Batas Korelasi	Keterangan
X1.1	0,761	0,30	Valid
X1.2	0,586	0,30	Valid
X1.3	0,550	0,30	Valid
X1.4	0,861	0,30	Valid
X1.5	0,538	0,30	Valid
X1.6	0,761	0,30	Valid
X1.7	0,761	0,30	Valid
X1.8	0,573	0,30	Valid
X1.9	0,706	0,30	Valid
X1.10	0,603	0,30	Valid

Sumber : data SPSS diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa angket dari kepercayaan merek dapat diterima oleh responden. Hal ini dapat dilihat dari nilai korelasi > batas korelasi. Nilai korelasi dari pernyataan yang pertama sebesar $0,761 > 0,30$ maka dapat dikatakan valid, yang kedua nilai korelasi sebesar $0,586 > 0,30$ maka dapat dikatakan valid, yang ketiga nilai korelasi sebesar $0,550 > 0,30$ maka dapat dikatakan valid, yang keempat nilai korelasi sebesar $0,861 > 0,30$ maka dapat dikatakan valid, yang kelima nilai korelasi sebesar $0,538 > 0,30$ maka dapat dikatakan valid, yang keenam nilai korelasi sebesar $0,761 > 0,30$ maka dapat dikatakan valid, yang ketujuh nilai korelasi sebesar $0,761 > 0,30$ maka dapat dikatakan valid, yang kedelapan nilai korelasi sebesar $0,573 > 0,30$ maka dapat dikatakan valid, yang kesembilan nilai korelasi sebesar $0,706 > 0,30$ maka dapat dikatakan valid dan yang kesepuluh nilai korelasi sebesar $0,603 > 0,30$ jadi bisa dikatakan valid. Maka dari semua item yang terdapat di variabel Kepercayaan Merek dapat di katakan valid.

Tabel 3.4 Uji Validitas Persepsi Kualitas

Item	Nilai Korelasi	Batas Korelasi	Keterangan
X2.1	0,890	0,30	Valid
X2.2	0,429	0,30	Valid
X2.3	0,955	0,30	Valid
X2.4	0,912	0,30	Valid
X2.5	0,887	0,30	Valid
X2.6	0,425	0,30	Valid

Sumber : data SPSS diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa angket dari Persepsi Kualitas dapat diterima oleh responden. Hal ini dapat dilihat dari nilai korelasi > batas korelasi. Nilai korelasi dari pernyataan yang pertama sebesar $0,890 > 0,30$ maka dapat dikatakan valid, yang kedua nilai korelasi sebesar $0,429 > 0,30$ maka dapat dikatakan valid, yang ketiga nilai korelasi sebesar $0,955 > 0,30$ maka dapat dikatakan valid, yang keempat nilai korelasi $0,912 > 0,30$ maka dapat dikatakan valid, yang kelima nilai korelasi $0,887 > 0,30$ maka dapat dikatakan valid dan yang keenam nilai korelasinya $0,425 > 0,30$ jadi bisa dikatakan valid. Maka dari semua item yang terdapat di variabel Persepsi Kualitas dapat dikatakan valid.

Tabel 3.5 Uji Validitas Keputusan Pembelian Ulang

Item	Nilai Korelasi	Batas Korelasi	Keterangan
Y1.1	0,652	0,30	Valid
Y1.2	0,890	0,30	Valid

Sumber : data SPSS diolah, 2019.

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa angket dari Keputusan Pembelian Ulang dapat diterima oleh responden. Hal ini dapat dilihat dari nilai korelasi > batas korelasi. Nilai korelasi dari pernyataan yang pertama sebesar $0,652 > 0,30$ maka dapat dikatakan valid dan yang kedua nilai

korelasinyasebesar 0,890 > 0,30 jadi bisa dikatakan valid. Maka dari semua item yang terdapat di variabel Keputusan Pembelian Ulang dapat di katakan valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2006) Dalam Suharto (2009) Reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Pengukuran skala dalam uji reliabilitas berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap instrumen. Suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (konsisten) jika hasil dari pengujian instrumen tersebut menunjukkan hasil yang tetap. Dengan demikian, masalah reliabilitas instrumen berhubungan dengan masalah ketepatan hasil. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur. Pada penelitian, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan internal consistency reliability yang menggunakan *Cronbach Alpha* untuk mengidentifikasi seberapa baik item-item dalam kuisisioner berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Teknik ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

α = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

σ_t^2 = Varian total

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

Sebuah faktor dinyatakan reliabel/handal jika koefisien Alpha lebih besar dari 0,6.

Tabel 3.6 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien α	Keterangan
KepercayaanMerek	0,763	0,6	Reliabel
PersepsiKualitas	0,788	0,6	Reliabel
Keputusan PembelianUlang	0,896	0,6	Reliabel

Sumber: data SPSS diolah, 2019.

Dari tabel diatas maka dapat dijelaskan bahwa hasil pengujian reliabilitas dapat di katakan reliabel karena dapat dilihat dari cronbach alpha $> 0,6$. Dengan ini maka variabel Kepercayaan Merek memiliki nilai cronbach alpha sebesar $0,763 > 0,6$ maka dikatakan reliabel, variabel Persepsi Kualitas memiliki nilai cronbach alpha sebesar $0,788 > 0,6$ maka dikatakan reliabel dan variabel Keputusan Pembelian Ulang memiliki nilai cronbach alpha sebesar $0,896 > 0,6$ maka dikatakan reliabel. Jadi ketiga variabel tersebut dapat dikatakan reliabel.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Teknik analisis data deskriptif merupakan teknik analisis yang dipakai untuk menganalisis data dengan cara mendiskripsikan data-data yang sudah dikumpulkan seadanya, tanpa membuat kesimpulan dari hasil penelitian. Tetapi jika peneliti ingin menarik kesimpulan maka peneliti dapat menggunakan teknik analisis statistik inferensial. Yang termasuk dalam teknik analisis data statistik deskriptif antara lain penyajian data kedalam bentuk grafik, tabel, presentase, frekuensi, diagram, mean, modus dan lain sebagainya.

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui deskripsi frekuensi masing-masing variabel, tingkat kecenderungan dan pengaruh antar variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan, berdasarkan tabulasi data. Pengukuran skor berdasarkan skala Likert dengan satuan mulai angka satu sampai lima, sehingga diperoleh range/interval nilai sebagai berikut:

$$\text{Range} = \underline{\text{Nilai skor tertinggi} - \text{Skor terendah skala}}$$

Skala

$$= \underline{5 - 1}$$

5

$$= \underline{0,8}$$

Sehingga interpretasi range seperti di bawah ini :

Tabel 3.7 Interpretasi Skala Pengukuran

Interval	Keterangan
1,00 - 1,80	Sangat Rendah
>1,81 - 2,60	Rendah
>2,61 - 3,40	Cukup/Sedang
>3,41 - 4,20	Tinggi
>4,21 - 5,00	Sangat Tinggi

Sumber : Sudjana (2005)

3.8.2 Analisis Inferensial

Analisis inferensial dapat disebut juga dengan statistik probabilitas yang artinya adalah teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Teknik ini digunakan untuk mengambil kesimpulan populasi dari data yang diperoleh sudah diolah. Jadi data yang diperoleh merupakan gambaran yang sebenarnya dari populasi.

3.8.2.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), yaitu Kepercayaan Merek (X1) dan Persepsi Kualitas (X2), Keputusan Pembelian ulang (Y). Persamaan analisis regresi linier berganda menurut (Sugiyono, 2009) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

\hat{Y} : Keputusan Pembelian Ulang

a : Konstanta

b1 : Koefisien regresi antara kepercayaan merek dengan keputusan pembelian ulang

b2 : Koefisien regresi antara persepsi kualitas dengan keputusan pembelian ulang

X1 : Variabel kepercayaan merek

X2 : Variabel persepsi kualitas

e : Error

3.9 Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang digunakan dalam menguji hipotesis haruslah menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan asumsi klasik. Asumsi klasik regresi menurut (Ghozali, 2001) meliputi uji Normalitas, uji Heteroskedasitas dan uji Multikolinieritas.

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal

(Ghozali, 2006). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

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

2. *Uji Heteroskedastisitas*

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas, sedangkan untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang heteroskedastisitas.

Cara menentukan heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya: Residual Plot, Metode Grafik, Uji Park, Uji Gletser, dan Kelaziman (Husein, 2008)

3. *Uji Multikolinearitas*

Multikolinearitas berarti ada dua atau lebih variabel x yang memberikan informasi yang sama tentang variabel Y. Jika X1 dan X2

berkolinearitas, berarti kedua variabel cukup diwakili satu variabel saja.

Memakai keduanya merupakan inefisiensi (Simamora, 2005).

Ada beberapa metode untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, diantaranya :

1. Dari *Value Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai tolerance value $< 0,01$ atau $VIF > 10$ maka terjadi multikolinieritas. Dan sebaliknya apabila *tolerance value* $> 0,01$ atau $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas (Simamora, 2005)
2. Dengan menggunakan antar variabel independent. Misalnya ada empat variabel yang diuji dikorelasikan, hasilnya korelasi antara X1 dan X2 sangat tinggi, dapat disimpulkan bahwa telah terjadi multikolinieritas antara X1 dan X2.

4. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2012) uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dengan model regresi dan korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode-t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Pengujian autokorelasi dilakukan dengan uji *durbin watson* dengan menggunakan nilai *durbin watson* hitung (d) dengan nilai *durbin watson* tabel, yaitu batas atas (d_u) dan batas bawah (d_L). Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Jika $0 < d < d_L$, maka terjadi autokorelasi positif.
- b. Jika $d_L < d < d_u$, maka tidak ada kepastian terjadi autokorelasi atau tidak.

- c. Jika $d-dL < d < 4$, maka terjadi autokorelasi negatif.
- d. Jika $4-du < d < 4-dL$, maka tidak ada kepastian autokorelasi atau tidak.
- e. Jika $du < d < 4-du$, maka tidak terjadi autokorelasi positif maupun negatif.

3.10 Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial antar masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independennya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya. Uji parsial juga dapat disebut dengan uji hipotesis, yaitu kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya.

1. Jika $\text{sig} < \alpha (0,05)$, maka hipotesis diterima & jika $\text{sig} > \alpha (0,05)$, maka hipotesis ditolak.

3.11 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas (kepercayaan merek) dan (persepsi kualitas) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (keputusan pembelian ulang) amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya

mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali,2005).