

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul**

Persaingan di dunia bisnis sangatlah ketat, sehingga para pelaku bisnis harus menghadapi dengan cara yang sehat dan sesuai dengan peraturan yang ada. Persaingan bisnis yang dihadapi oleh pelaku bisnis merupakan suatu hal yang wajar dan harus dihadapi. Bisnis yang dijalankan tentunya tidak selalu berjalan dengan lancar, ada saat dimana bisnis yang dijalankan berada di situasi yang kurang baik. Pelaku bisnis seringkali menghadapi situasi persaingan yang ketat sehingga tidak dapat secara optimal mendapatkan keuntungan yang diharapkan, ketika berada pada situasi keadaan yang sulit itulah terkadang pengusaha tidak dapat mengatasinya dan mengakibatkan bisnis yang dijalankan tidak berkembang atau bahkan tidak dapat bertahan.

Pemasaran menjadi salah satu faktor penentu dari keberhasilan perusahaan dalam menjual serta meningkatkan nilai usaha di mata konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan. Penciptaan nilai dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen merupakan konsep terpenting pemasaran. Strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha agar bisnis dapat dikenal dan berkembang salah satunya dengan menciptakan produk yang berkualitas. Produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan bisa dibedakan menjadi dua, yaitu barang dan jasa. Barang dapat dirasakan secara fisik, dapat dimiliki dan dijual kembali. Sedangkan jasa tidak dapat dimiliki, melainkan didapat secara simultan ketika konsumen melakukan pembelian jasa. Produk berupa barang yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dapat berupa barang elektronik, kendaraan, pakaian, makanan dan minuman. Bisnis makanan dan minuman merupakan salah satu bisnis yang banyak diminati oleh pelaku bisnis, karena selain menghasilkan pendapatan yang tinggi, makanan dan minuman juga menjadi sumber kebutuhan pokok bagi setiap orang. Pertumbuhan sektor usaha terutama pada bisnis makanan dan minuman yang semakin tinggi,

membuat para pengusaha makanan dan minuman dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat sehingga produksi makanan yang dihasilkan harus memiliki keunggulan untuk bersaing dengan para pesaing.

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan garansi dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut (Indrasari, 2019: 26).

Setiap produk barang yang dihasilkan oleh perusahaan harus memiliki kualitas yang terbaik. Kualitas produk merupakan hal dasar yang harus menjadi pertimbangan pelaku usaha, dengan menghasilkan produk-produk yang baik, maka konsumen akan tertarik untuk membeli dan mengonsumsi produk. Sebaliknya, jika produk-produk yang dihasilkan kurang baik, maka konsumen akan beranggapan buruk terhadap produk yang dihasilkan. Salah satu produk yang banyak diminati oleh konsumen adalah makanan dan minuman. Beragam makanan dan minuman dihasilkan oleh pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen seperti Bittersweet By Najla, Ayam Geprek Benu, Pisang Nugget Keju, Seblak Nampol, Kopi Kotkail, Kripik Singkong Setan, Thai Tea 555, dan Es Sum-Sum Kuy.

Es Sum-Sum Kuy adalah usaha makanan dan minuman es sum-sum yang mengusung konsep premium tanpa santan pertama di Indonesia yang terletak di kota Palembang. Es Sum-Sum Kuy sebagai salah satu minuman tradisional menawarkan kualitas yang baik dan mampu bersaing dengan bubur sejenis. Kualitas produk Es Sum-Sum Kuy yang baik itulah merupakan indikator keberhasilan strategi pemasaran dalam menarik minat pembeli untuk membeli produk Es Sum-Sum Kuy, karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya.

Kualitas produk Es Sum-Sum Kuy mulai dari ukuran produk yang beragam yaitu ukuran normal dan ukuran mini sum-sum in package yang dijadikan sebagai buah tangan untuk berbagai acara seperti khitanan, reuni, rapat, acara pernikahan, arisan.



**Gambar 1.1 Contoh Ukuran Produk Es Sum-Sum Kuy**  
Sumber: Owner Es Sum-Sum Kuy

Jenis produk yang beragam, Es Sum-Sum Kuy tersedia dengan berbagai rasa yaitu rasa Original Brown Sugar, Creamy Vanilla, Choco Caramel, dan Green Tea.



**Gambar 1.2 Contoh Rasa Produk Es Sum-Sum Kuy**  
Sumber: Owner Es Sum-Sum Kuy

Es Sum-Sum Kuy dibuat dengan bahan-bahan yang beragam sebagai contoh penggunaan susu sebagai pengganti santan kelapa. Desain produk yang beragam, kemasan produk Es Sum-Sum Kuy memiliki desain yang beragam karena terdapat logo yang disertai dengan quotes yang menarik, serta tambahan desain untuk menuliskan nama pembeli yang menambah kesan baik untuk membeli. Es Sum-Sum Kuy memiliki kualitas produk yang beragam terlihat

dari produk yang dihasilkan sangat menarik dilihat dan menarik untuk dimakan, dibuat dengan bahan-bahan yang aman tanpa bahan pengawet dan penguat rasa. Oleh karena itu, pembeli berminat untuk membeli Es Sum-Sum Kuy. Dalam waktu 5 bulan pertama penjualan, Es Sum-Sum Kuy berhasil menarik 1.000 pembeli, hal ini menunjukkan bahwa Es Sum-Sum Kuy sudah sangat baik dalam menarik minat pembelian konsumen untuk membeli produk Es Sum-Sum Kuy.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian pada Usaha Es Sumsum Kuy”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan permasalahan yang akan dibahas dalam laporan ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kinerja (*performance*) Es Sum-Sum Kuy berpengaruh terhadap minat pembelian?
2. Bagaimana fitur produk (*features*) Es Sum-Sum Kuy berpengaruh terhadap minat pembelian?
3. Bagaimana keandalan (*reability*) Es Sum-Sum Kuy berpengaruh terhadap minat pembelian?
4. Bagaimana kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) Es Sum-Sum Kuy berpengaruh terhadap minat pembelian?
5. Bagaimana daya tahan (*durability*) Es Sum-Sum Kuy berpengaruh terhadap minat pembelian?
6. Bagaimana keindahan (*aesthetic*) Es Sum-Sum Kuy berpengaruh terhadap minat pembelian?
7. Bagaimana kualitas yang dipresepsikan (*perceived quality*) Es Sum-Sum Kuy berpengaruh terhadap minat pembelian?

### 1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Penulis memberikan batasan masalah agar penulisan laporan akhir ini tidak menyimpang dari rumusan masalah, maka dari itu penulis akan membahas mengenai “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian pada Usaha Es Sum-Sum Kuy”. Dasar pertimbangan pembatasan masalah tersebut adalah keterbatasan waktu, biaya dan tenaga peneliti dalam melakukan penelitian.

### 1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui :

- a. Bagaimana kinerja (*performance*) dapat berpengaruh terhadap minat pembelian pada usaha Es Sum-Sum Kuy.
- b. Bagaimana fitur produk (*features*) dapat berpengaruh terhadap minat pembelian pada usaha Es Sum-Sum Kuy.
- c. Bagaimana keandalan (*reability*) dapat berpengaruh terhadap minat pembelian pada usaha Es Sum-Sum Kuy.
- d. Bagaimana kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) dapat berpengaruh terhadap minat pembelian pada usaha Es Sum-Sum Kuy.
- e. Bagaimana daya tahan (*durability*) dapat berpengaruh terhadap minat pembelian pada usaha Es Sum-Sum Kuy.
- f. Bagaimana keindahan (*aesthetic*) dapat berpengaruh terhadap minat pembelian pada usaha Es Sum-Sum Kuy.
- g. Bagaimana kualitas yang dipresepsikan (*perceived quality*) dapat berpengaruh terhadap minat pembelian pada usaha Es Sum-Sum Kuy.

#### 1.4.2 Manfaat Penelitian

- a. Aspek Teoritis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai bidang ilmu manajemen pemasaran dan meningkatkan keterampilan dalam menulis,

serta dapat mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh melalui perkuliahan dalam bentuk karya ilmiah berupa laporan akhir. Penulis berharap dari penulisan laporan akhir ini dapat menambah pengetahuan dan juga dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca.

b. Aspek Praktis

Agar perusahaan dapat menggunakan strategi-staregi promosi yang tepat sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan dapat memperbaiki strategi-strategi promosi sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

## **1.5 Metodologi Penelitian**

### **1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Untuk mempermudah penulis dalam melakukan penelitian, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian yaitu, kualitas produk dan minat beli konsumen pada usaha Es Sum-Sum Kuy.

### **1.5.2 Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penyusunan laporan akhir ini yaitu:

a. Data Primer

Pengertian Data primer adalah data yang didapat dan dikumpulkan langsung dari objek yang diteliti oleh orang atau organisasi yang melakukan penelitian. Dalam hal ini penulis melakukan pengumpulan data secara langsung yaitu dengan survey ke lapangan dan melakukan wawancara dengan pemilik usaha Es Sumsum Kuy.

b. Data Sekunder

Pengertian Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak atau sumber lain yang telah ada. Selain dengan melakukan observasi dan wawancara penulis juga memperoleh data dari studi kepustakaan yaitu, membaca buku dan literatur-literatur laporan akhir sebelumnya, selain itu penulis juga mendapatkan data dari internet. Pada umumnya data

sekunder digunakan oleh peneliti untuk memberikan gambaran tambahan, gambaran pelengkap ataupun diproses lebih lanjut.

### 1.5.3 Metode Pengumpulan Data

#### a. Riset Lapangan (*Field Research*)

##### 1. Observasi

Pengumpulan data melalui teknik observasi (pengamatan) adalah suatu cara yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data (informasi) yang merupakan tingkah laku nonverbal dari responden; dengan tujuan untuk memperoleh data yang dapat menjelaskan dan/atau menjawab permasalahan penelitian (Yusi dan Idris 2019: 22).

Salah satu metode pengumpulan data yang dapat memperkuat penelitian ini adalah dengan metode riset lapangan/observasi yaitu dengan datang dan melihat langsung kejadian yang terjadi di tempat penelitian. Dalam melakukan penelitian ini, penulis datang langsung ke usaha Es Sumsum Kuy, berlokasi di Jalan Demang Lebar Daun (Sebelah RM Sederhana).

##### 2. Wawancara

“Wawancara adalah percakapan dua arah inisiatif pewawancara untuk memperoleh informasi dari reponden” (Yusi dan Idris 2019: 22). Selain mengumpulkan data dengan metode riset lapangan, penulis juga mengumpulkan dengan dengan mewawancarai pemilik usaha Es Sumsum Kuy.

##### 3. Kuesioner

Kuesioner merupakan alat pengumpulan data primer dengan metode survei untuk memperoleh opini responden. Kuesioner dapat didistribusikan kepada responden dengan cara:

- a. Langsung oleh peneliti (mandiri)
- b. Dikirim lewat pos (*mailquestionair*)
- c. Dikirim melalui social media misalnya surat elektronik (*e-mail*), *Whatsapp*, dan *Instagram*.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan model Skala Likert. Seperti yang telah dikemukakan oleh Sugiyono (2011: 93) “Skala Likert digunakan untuk mengungkap sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”.

Dalam Skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan negatif. Untuk mengukur variabel diatas digunakan Skala Likert sebanyak lima tingkat sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS)
- b. Setuju (S)
- c. Kurang Setuju (KS)
- d. Tidak Setuju (TS)
- e. Sangat Tidak Setuju (STS)

Setiap poin jawaban memiliki skor yang berbeda-beda, yaitu: untuk jawaban SS memiliki skor 5, jawaban S memiliki skor 4, jawaban KS memiliki skor 3, jawaban TS memiliki skor 2, dan jawaban STS memiliki skor 1. Metode ini digunakan agar peneliti dapat mengetahui dan memiliki data mengenai penilaian yang diberikan oleh setiap pembeli untuk selanjutnya dapat ditarik kesimpulan.

#### **b. Riset Kepustakaan (*Library Research*)**

Dalam riset pustaka ini penulis akan mengambil data informasi yang ada kaitannya dengan masalah yang sedang dibahas sebagai landasan teori dalam menganalisis masalah yang ada dengan menggunakan buku-buku, literatur yang ada hubungannya dengan penelitian ini dan artikel dari internet.



### 1.5.4 Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Menurut Sugiyono (2013: 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini yaitu seluruh konsumen Es Sum-Sum Kuy selama 5 bulan yaitu 1.200 dari data wawancara.

#### b. Sampel

Menurut Sugiyono (2013: 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini peneliti hanya mengambil 90 sampel dari konsumen Es Sum-Sum Kuy per lima bulan.

#### c. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut.

$$n = N / 1 + Ne^2$$

$$n = 1.000 / 1 + 1.000 (0.1)^2$$

$$n = 1.000 / 1 + 1.000 (0.01)$$

$$n = 1.000 / 1 + 10$$

$$n = 1.000 / 11$$

$$n = 90.90$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e = 0.1 (10%)

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini di sesuaikan menjadi sebanyak 90 dari seluruh total pembeli per lima bulan pada usaha Es Sum-Sum Kuy. Sampel yang

diambil berdasarkan teknik Nonprobability Sampling; Sampling Insidental.

Menurut Sugiono (2013: 85), adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

#### **d. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang akan dijadikan objek pengamatan penelitian. Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu di pahami berbagai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasional variabel penelitian. Secara rinci operasionalisasi variabel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen (Variabel Bebas), yaitu variabel yang berdiri sendiri atau tidak bergantung pada variabel lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X).
2. Variabel Dependen (Variabel Terikat), yaitu variabel yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain atau tergantung pada variabel bebas (independen). Variabel dependen (variabel terikat) dalam penelitian ini adalah minat pembelian (Y).

### **1.5.5 Analisis Data**

#### **a. Uji Validitas**

Sugiyono (2006) menyatakan bahwa uji validitas merupakan suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (*content*) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian.

Suatu tes dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukur secara tepat atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Artinya hasil ukur dari pengukuran tersebut merupakan besaran yang

mencerminkan secara tepat fakta atau keadaan sesungguhnya dari apa yang diukur.

Pada penelitian ini penulis menghitung validitas dengan bantuan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 22 for windows.

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut: Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Perbandingan nilai r hitung dengan nilai r tabel.
  - a. Jika nilai r hitung  $>$  r table, maka butir atau pertanyaan tersebut valid.
  - b. Jika nilai r hitung  $<$  r table, maka butir atau pertanyaan tersebut tidak valid.

Cara mencari nilai r table dengan melihat  $N = 90 - 2$  dengan signifikan 0.05 atau 5% pada distribusi nilai r table statistic, maka diperoleh nilai r table sebesar 0.2072.

2. Perbandingan nilai Signifikasi (Sig.)
  - a. Jika nilai Signifikasi (Sig.)  $<$  0.05 = Valid.
  - b. Jika nilai Signifikasi (Sig.)  $>$  0.05 = Tidak Valid.

#### **b. Uji Reabilitas**

Realibilitas adalah alat ukur yang digunakan untuk memastikan instrument tersebut merupakan alat yang akurat dan dapat dipercaya. Uji reliabilitas instrument bertujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrument sebagai alat ukur, hingga hasil pengukuran dapat dipercaya. Menurut Nunnaly (1967) “suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $>$  0,60”.

#### **c. Uji Parsial (Uji t)**

Uji parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial yang diberikan variabel independen atau variabel

bebas (X) yaitu kualitas produk, terhadap variabel dependen atau variabel terikat (Y) yaitu minat beli.

Dasar pengambilan keputusan untuk Uji Parsial (Uji t), yaitu :

1. Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel.
  - a. Jika nilai t hitung  $>$  t tabel maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
  - b. Jika nilai t hitung  $<$  t tabel maka tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel (Y) atau  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

Penentuan t tabel :

$$\begin{aligned}
 t_{\text{table}} &= (a/2 ; n - k - 1) \\
 &= (0.05/2 ; 90 - 1 - 1) \\
 &= (0.025 ; 88) \\
 &= 1.991
 \end{aligned}$$

2. Berdasarkan nilai Signifikansi (Sig.)
  - a. Jika nilai Signifikansi (Sig.)  $<$  probabilitas 0.05 maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
  - b. Jika nilai Signifikansi (Sig.)  $>$  probabilitas 0.05 maka tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau  $H_a$  ditolak  $H_0$  diterima.

#### **d. Uji Simultan (Uji F)**

Menurut Ghazali (2013) Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) yang digunakan adalah 5%, distribusi F dengan derajat kebebasan ( $\alpha; K-1, n-K-1$ ):

1. Jika nilai F hitung  $>$  F tabel maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

2. jika nilai  $F$  hitung  $<$   $F$  tabel maka tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel (Y) atau  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  terima.

**e. Uji Koefisien Determinasi**

Uji koefisiensi determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya kontribusi pengaruh variabel dapat dihitung dengan rumus  $r^2 \times 100\%$ . Besarnya koefisien korelasi ( $r$ ) variabel bebas secara parsial dapat diketahui dari nilai parsial correlation dari output spss. Semakin tinggi nilai koefisien korelasi ( $r$ ) masing-masing variabel bebas maka semakin tinggi pula kontribusi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

**f. Uji Normalitas**

Menurut Ghazali (2013) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan.

Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

**g. Uji Multikolinearitas**

Menurut Ghazali (2013) pada pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variable bebas. Efek dari multikolinearitas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standar error besar, akibatnya ketika koefisien diuji,  $t$ -hitung akan bernilai kecil dari  $t$ -tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen.

Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai Tolerance mengukur variabilitas dari

variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance rendah sama dengan nilai VIF tinggi, dikarenakan  $VIF = 1/\text{tolerance}$ , dan menunjukkan terdapat kolinearitas yang tinggi. Nilai cut off yang digunakan adalah untuk nilai tolerance 0,10 atau nilai VIF diatas angka 10.

#### **h. Uji Heterokedastisitas (Uji Glejser)**

Menurut Ghozali (2013) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji Glejser, yaitu meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya  $>0,05$ . Sebaliknya, terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya  $<0,05$ .

#### **i. Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan linier antara dua variabel atau lebih. Dimana satu variabel sebagai variabel dependent (terikat) dan yang lainnya sebagai variabel independent (bebas). Dalam penelitian ini variabel bebas terdiri dari kualitas produk dimana kualitas produk ini diukur oleh 7 indikator yaitu kinerja (*performance*), fitur produk (*feature*), keandalan (*reability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), daya tahan (*durability*), keindahan (*aesthetic*), dan kualitas yang dipresepsikan (*perceived quality*). Sedangkan yang menjadi variabel terikat yaitu minat pembelian.

Regresi linier berganda dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Keterangan:

Y = Minat pembelian

$B_0$  = Konstanta dari persamaan regresi

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6, b_7$  = Koefisien regresi berganda

$X_1$  = kinerja (*performance*)

$X_2$  = fitur produk (*feature*)

$X_3$  = keandalan (*reability*)

$X_4$  = kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

$X_5$  = daya tahan (*durability*)

$X_6$  = keindahan (*aesthetic*)

$X_7$  = kualitas yang dipresepsikan (*perceived quality*)