



## BAB III

### METODE PENELITIAN



#### A. Objek Penelitian

Pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah produk H&M yang dijual di mall kelapa gading. Subjek penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli dan memakai produk H&M Kelapa Gading.

#### B. Desain Penelitian

Menurut Cooper dan Schindler (2017: 96), desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan berbagai perspektif adalah sebagai berikut:

##### 1. Berdasarkan tingkat perumusan masalah

Penelitian ini termasuk dalam penelitian formal, karena penelitian ini dimulai dengan identifikasi masalah dan dimana tujuan akhirnya adalah untuk menjawab identifikasi masalah tersebut.

##### 2. Berdasarkan metode pengumpulan data

Penelitian ini dilakukan dengan cara *survey*, karena penelitian ini mengajukan pertanyaan kepada subjek dan mengumpulkan jawaban-jawabannya melalui cara-cara personal atau non-personal. Data yang dihasilkan dari data isian yang harus diisi dan diberikan kepada subjek penelitian.

##### 3. Berdasarkan pengendalian variabel-variabel oleh peneliti

Penelitian ini menggunakan desain *ex-post facto*, dimana penulis mampu memanipulasi variabel-variabel yang ada. Penulis dapat melaporkan apa yang terjadi atau tidak terjadi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Berdasarkan tujuan penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif, karena penelitian ini peneliti mampu mengidentifikasi mengapa, apa, dan bagaimana fenomena sosial terjadi.

5. Berdasarkan dimensi waktu

Penelitian ini menggunakan studi lintas-seksi (*cross-sectional*), yaitu studi yang dilaksanakan satu kali dan mencerminkan “potret” dari suatu keadaan pada suatu saat tertentu.

6. Berdasarkan ruang lingkup topik bahasan

Penelitian ini menggunakan studi statistik karena penelitian ini diuji secara kuantitatif dengan menggunakan uji statistik.

7. Berdasarkan lingkungan penelitian

Penelitian ini tergolong sebagai penelitian lapangan (*field studies*) karena subjek dan obyek penelitian berada dalam lingkungan nyata yang sebenarnya.

8. Berdasarkan persepsi subjek

Dalam penelitian ini persepsi subjek yang diusahakan adalah subjek tidak merasa ada penyimpangan dari rutinitas sehari-hari.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

**C Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel**

Berdasarkan rumusan masalah, ada beberapa variabel yang akan diteliti sebagai bahan analisis dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian. Indikator dan *item* pertanyaan setiap variabel dijabarkan sebagai berikut:

1. Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil sesuai dengan kemampuan membeli mereka.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Tabel 3.1**

**Persepsi Harga**

Variabel	Dimensi	Butir Pernyataan	Skala
Persepsi Harga	Keterjangkauan harga	Produk H&M memiliki harga yang terjangkau.	Interval
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Produk H&M memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk.	Interval
	Kesesuaian harga dengan layanan yang ditawarkan	Produk H&M memiliki pelayanan yang memuaskan.	Interval

Sumber: Wirasti (2010)

**2. Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu produk atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Pengukuran variabel kualitas produk dalam penelitian ini dilakukan sebagai berikut:

**Tabel 3.2**

**Kualitas Produk**

Variabel	Dimensi	Butir Pernyataan	Skala
Kualitas Produk	Kinerja ( <i>Performance</i> )	-Produk H&M memiliki bahan yang tidak mudah melar.	Interval



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

		-Produk H&M memiliki bahan yang nyaman digunakan	
	Keistimewaan tambahan ( <i>Features</i> )	-Produk yang ditawarkan di H&M bervariasi. -Produk H&M mempunyai berbagai macam model pakaian dengan berbagai macam iklim/cuaca	Interval
	Kehandalan ( <i>Reliability</i> )	-Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan. -Keramahan karyawan H&M terhadap pembeli	Interval
	Daya tahan ( <i>Durability</i> )	-Produk H&M memiliki kualitas bahan yang sangat awet dan tidak mudah rusak. -Produk H&M memiliki warna pakaian yang tidak cepat pudar	Interval

Sumber: Tjiptono (2001,25)

3. Citra Merek

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. Pengukuran variabel citra merek dalam penelitian ini dilakukan sebagai berikut:



**Tabel 3.3**

**Citra Merek**

Variabel	Dimensi	Butir Pernyataan	Skala
Citra merek	Pengakuan <i>(Recognition)</i>	-Produk H&M memiliki logo yang mudah dikenal. -Merek H&M merupakan merek yang mudah dibedakan dengan merek lain	Interval
	Reputasi <i>(Reputation)</i>	-Produk H&M memiliki reputasi merek yang baik. -Merek H&M dapat membuat pelanggan semakin percaya diri	Interval
	Afinitas <i>(Affinty)</i>	-Produk H&M sesuai dengan harapan konsumen. -Produk H&M adalah merek yang dapat dipercaya	Interval

Sumber: Aaker dalam Ananda ( 2011:63)

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**4. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Pengukuran variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini dilakukan sebagai berikut:



Tabel 3.4

Keputusan Pembelian

Variabel	Dimensi	Butir Pernyataan	Skala
Keputusan Pembelian	Kemantapan pada sebuah produk	Saya memilih Produk H&M karena memiliki produk yang berkualitas.	Interval
	Kebiasaan dalam membeli produk	Saya senang dengan brand H&M karena memiliki banyak pilihan .	Interval
	Kecepatan dalam membeli sebuah produk	Store H&M tersebar luas sehingga memudahkan masyarakat untuk membeli produk H&M	Interval

Sumber: Kotler (2012)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie (2017:59), *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yakni dimana elemen tidak memiliki peluang yang diketahui atau yang di tentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai subjek.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016:85) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Alasan menggunakan teknik Purposive Sampling adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih teknik Purposive Sampling yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan



atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan pertimbangan tertentu.

Menurut Hair et al., (2014) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan di analisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1. Dalam penelitian ini terdapat 20 item pertanyaan, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah  $20 \times 5 = 100$  sampel yang telah melakukan pembelian pada produk H&M di Mal Kelapa Gading.

### E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan didalam penelitian ini adalah teknik komunikasi yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada responden yang pernah membeli atau menggunakan produk H&M. Pada penelitian ini, untuk menentukan penilaian skor atas jawaban yang diberikan oleh responden, peneliti menetapkan skor masing-masing jawaban yang diperoleh menggunakan skala likert, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.5**

**Skala Likert**

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Cukup Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## F. Teknik Analisis Data

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)  
Data yang dikumpulkan melalui hasil kuisioner dari responden kemudian diolah dengan SPSS untuk dapat dianalisis. Dalam menganalisis peneliti menggunakan beberapa metode analisis, yaitu sebagai berikut :

### 1. Uji Validitas

Menurut Imam Ghazali (2016:52), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Pernyataan dikatakan valid apabila nilai *Corrected Total-Item Correlation* > 0,361. Apabila item pernyataan tidak valid maka item pernyataan yang tidak valid harus dibuang atau diperbaiki.

### 2. Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghazali (2016:47), reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel. Pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,70 sedangkan apabila nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) < 0,70 maka dikatakan tidak reliabel.

### 3. Analisis Deskriptif

#### a. Rata-rata Hitung (Mean)

Rata-rata hitung atau mean dilakukan dengan cara menjumlahkan seluruh nilai data suatu kelompok sampel pada setiap variabel / dimensi / indikator, kemudian dibagi dengan jumlah sampel tersebut. Rumus rata-rata hitung populasi adalah:

$$\bar{X} = \frac{\sum f \cdot x}{n}$$

Keterangan:

$\bar{X}$  = Rata-rata hitung

$\sum f$  = Jumlah frekuensi

$x$  = Skor untuk jawaban

$n$  = Banyaknya responden

#### b. Rentang Nilai

Rumus yang digunakan adalah:

$$Range = \frac{m - p}{b}$$

Keterangan:

$m$  : Skor tertinggi

$p$  : Skor terendah

$b$  : Banyak kategori

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Interval:

1. 1,00-1,80: Sangat Tidak Setuju
2. 1,81-2,60: Tidak Setuju
3. 2,61-3,40: Netral
4. 3,41-4,20: Setuju
5. 4,21-5,00: Sangat Setuju

#### 4. Analisis Regresi Berganda

Model regresi linier ganda yang akan digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

$$y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

$X_1$  = Persepsi Harga

$X_2$  = Citra Merek

$X_3$  = Kualitas Produk

$\beta_0$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien  $X_1$

$\beta_2$  = Koefisien  $X_2$

$\beta_3$  = Koefisien  $X_3$

$y$  = Keputusan Pembelian

$\epsilon$  = Variabel Pengganggu (residual)

##### a. Uji Asumsi Klasik

Sebelum data tersebut dianalisis, model regresi berganda di atas harus memenuhi syarat asumsi klasik sebagai berikut:



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

### (1) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik. Pada penelitian ini, cara yang digunakan yaitu dengan analisis statistik yaitu dengan menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  : data residual berdistribusi normal.

$H_a$  : data residual berdistribusi tidak normal.

Jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal.

### (2) Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2016:107), uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara variabel pengganggu pada periode t dengan variabel pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka ada masalah korelasi. Otokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang tidak terdapat otokorelasi. Uji yang digunakan adalah uji



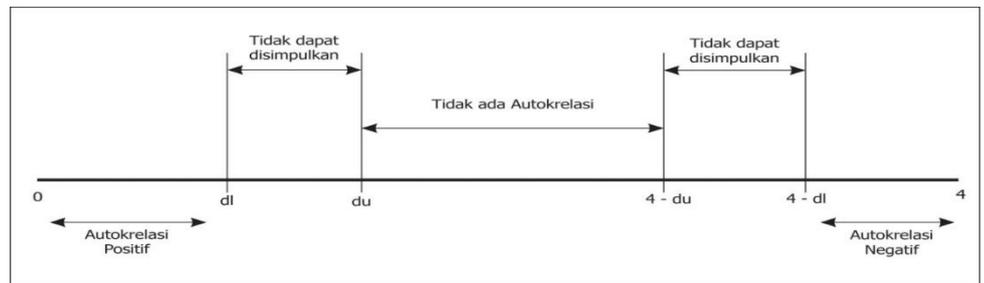
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Durbin-Watson yaitu dengan cara melihat hasil pada tabel DW. Pada tabel DW, untuk 100 responden dengan 2 variabel bebas maka nilai batas bawah ( $d_L$ ) 1,634 sedangkan nilai batas atas ( $d_U$ ) 1,715. Adapun hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

$$H_0 : \rho = 0 \text{ (tidak ada autokorelasi)}$$

$$H_a : \rho \neq 0 \text{ (ada autokorelasi)}$$

**Gambar 3.1**



Keterangan :

$d_L$  = batas bawah

$d_U$  = batas atas

Berdasarkan gambar 3.1, dapat dikatakan bahwa tidak terjadi otokolerasi jika DW berada di antara nilai 1,715 dan 2,285.

### (3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan ragam dari residual satu

pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji ini dapat dilakukan dengan uji Glejser sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka terdapat homoskedastisitas atau tidak terdapat heteroskedastisitas.
- b) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka terdapat heteroskedastisitas atau tidak terdapat homoskedastisitas.

#### (4) Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016:103) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel *independent* saling berkorelasi, maka variabel – variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel *independent* yang nilai korelasi antar sesama variabel *independent* sama dengan nol. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

$VIF > 10$  maka terjadi multikolinieritas.

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

$VIF < 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas.

### b. Pengujian Kesesuaian Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Penggunaan tingkat signifikansinya beragam, tergantung keinginan peneliti, yaitu 0,01 (1%) ; 0,05 (5%) dan 0,10 (10%). Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. Sebagai contoh, kita menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05), jika nilai probabilitas  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun, jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$$

$$H_a: \text{Paling sedikit ada satu } \beta_i \neq 0 ; i = 1,2$$

Kriteria pengambilan keputusannya sebagai berikut:

1. Apabila nilai sig.  $F < 0.05$  maka tolak  $H_0$ , yang menunjukkan model regresi tersebut signifikan.
2. Apabila nilai sig.  $F > 0.05$  maka tidak tolak  $H_0$ , yang menunjukkan model regresi tersebut tidak signifikan.

### c. Pengujian Hipotesis Penelitian (Uji t)

## C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi  $> 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

- i. Pengaruh persepsi harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

$$H01 : \beta1 = 0$$

$$Ha1 : \beta1 > 0$$

- ii. Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

$$H02 : \beta2 = 0$$

$$Ha2 : \beta2 > 0$$

- iii. Pengaruh citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

$$H01 : \beta3 = 0$$

$$Ha1 : \beta3 > 0$$

Dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut :

- (a) Jika nilai sig-t  $< 0,05$ , maka tolak  $H_0$ , atau dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

(b) Jika nilai sig-t > 0,05, maka tidak tolak H0 atau dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

