



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah *Handphone* Android Samsung. Sedangkan yang menjadi subjek penelitian adalah pria atau wanita yang memiliki pengetahuan, sudah mempunyai atau sedang menggunakan *Handphone* Android Samsung. Penelitian ini dilakukan melalui pengisian kuisioner terhadap responden yang tinggal di wilayah Jakarta Utara.

B. Desain Penelitian

Klasifikasi desain penelitian menurut Cooper dan Schindler (2006 : 157) dibagi menjadi delapan perspektif, yaitu:

1. Derajat Kristalisasi Pertanyaan Riset

Penelitian ini menggunakan studi formal dimulai dengan suatu hipotesis atau pertanyaan penelitian yang kemudian melibatkan prosedur dan spesifikasi sumber data yang tepat. Tujuan dari studi formal ini adalah untuk menguji hipotesis atau jawaban atas pertanyaan yang ada di dalam batasan masalah penelitian.

2. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode komunikasi, dengan mengajukan pertanyaan atau pertanyaan kepada subjek penelitian berkaitan dengan variabel-variabel dalam penelitian yaitu citra merek *Handphone* Android Samsung dan keputusan pembelian konsumen.

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.



3. Pengendalian Variabel-Variabel oleh Peneliti

Penelitian ini merupakan penelitian *ex post facto*, karena penelitian ini dilakukan setelah kejadian sesudah fakta atau peristiwa yang telah terjadi sehingga peneliti tidak dapat mengontrol variabel bebasnya dan sifatnya tidak dapat dimanipulasi.

4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode sebab akibat. Metode ini bertujuan untuk meneliti mengapa suatu variabel dapat mengakibatkan perubahan atau pengaruh pada persepsi konsumen terhadap suatu produk tertentu.

5. Dimensi Waktu

Dilihat dari sisi dimensi waktunya, penelitian ini merupakan penelitian studi *Cross-Section* (studi lintas bagian) dimana penelitian hanya dilakukan sekali dan mewakili satu periode tertentu.

6. Ruang Lingkup Topik Bahasan

Penelitian ini menggunakan studi desain statistik dengan tujuan untuk memperluas studi bukan untuk memperdalamnya. Studi ini berupaya memperoleh karakteristik populasi dengan membuat kesimpulan dari karakteristik sampel.

7. Lingkungan Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kondisi lingkungan aktual (kondisi lapangan), karena data-data didapatkan secara langsung di lapangan dengan menyebarkan kuisioner, khususnya di wilayah Jakarta Utara.

8. Persepsi Subyek

Hasil kesimpulan dari penelitian ini bergantung kepada jawaban-jawaban yang diberikan oleh subyek penelitian. Dimana persepsi subyek penelitian dapat memengaruhi hasil penelitian secara tidak terlihat. Oleh karena itu, penulis berusaha memberikan

pemahaman kepada subjek penelitian untuk menghindari persepsi negatif terhadap penelitian yang sedang penulis lakukan.

C. Variabel Penelitian

a. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat atau dependen. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah citra merek (X), dan berikut adalah sub-variabelnya:

- a. Atribut produk merupakan proses mengasosiasikan atribut atau karakteristik dari suatu produk. Indikator dari atribut produk terdiri atas:
 - (1) Kualitas
 - (2) Desain
 - (3) Fitur
- b. Atribut tak berwujud merupakan atribut umum yang terdiri dari suatu faktor yang tidak berwujud. Seringkali konsumen tidak memerdulikan klaim produk atas spesifikasi tertentu yang tidak terlihat karena menganggap tidak ada perbedaan berarti antara satu produk dengan produk lain. Indikator dari atribut tak berwujud yaitu teknologi.
- c. Manfaat bagi pelanggan. Manfaat bagi pelanggan dapat dibagi dua, yaitu manfaat rasional dan manfaat psikologis. Manfaat rasional berkaitan erat dengan atribut dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional. Manfaat psikologis seringkali merupakan konsekuensi ekstrim dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang timbul ketika membeli atau menggunakan merek tersebut. Indikator manfaat bagi pelanggan terdiri atas:





(1) Manfaat rasional

(2) Manfaat psikologis

- d. Harga relatif. Dalam hal ini evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga. Indikator harga relatif yaitu harga terjangkau.
- e. Penggunaan. Pendekatan ini dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu dari produk yang ditawarkan. Indikator dari penggunaan yaitu kemudahan dalam pemakaian.
- f. Pengguna atau pelanggan, dimana pendekatan ini dilakukan dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut. Indikator pengguna atau pelanggan yaitu konsumen atau pemakai.
- g. Orang terkenal atau khalayak. Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut. Asosiasi seperti ini sah-sah saja, namun yang perlu dipertimbangkan adalah untung-ruginya. Untungnya popularitas orang itu akan mendongkrak penjualan produknya. Sedangkan ruginya adalah kalau citra orang itu yang rusak, maka citra merek juga bisa turun. Karena itulah harus berhati-hati dalam memilih simbol personal.
- h. Gaya hidup atau kepribadian. Dalam hal ini asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup atau kepribadian dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama. Indikator dari gaya hidup atau kepribadian yaitu cermin gaya hidup atau kepribadian.

© 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.



- i. Kelas produk. Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya. Dalam hal mengasosiasikan merek dengan kelas produk, cara ini tentunya akan lebih berhasil kalau merek tersebut adalah merek pertama pada kategori yang bersangkutan. Indikator dari kelas produk yaitu kelas produk.
- j. Para pesaing. Dalam hal ini kita harus mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing. Dalam hal ini dilakukan usaha membandingkan merek tersebut dengan merek lain. Indikator dari para pesaing yaitu pesaing yang ada.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Citra Merek

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Citra Merek	1. Atribut produk	Kualitas, desain, fitur	Interval
	2. Atribut tidak berwujud	Persepsi kualitas, kecanggihan teknologi, kesan nilai	Interval
	3. Manfaat bagi pelanggan	Manfaat rasional, manfaat psikologis	Interval
	4. Harga relatif	Harga murah, harga terjangkau	Interval
	5. Penggunaan	Cara penggunaan produk	Interval
	6. Pengguna	Siapa yang memakai	Interval
	7. Orang terkenal	Bintang iklan	Interval
	8. Gaya hidup	Kepribadian	Interval
	9. Kelas produk	Rendah, menengah, tinggi	Interval
	10. Pesaing	Para pesaing	Interval
	11. Negara	Negara asal produk	Interval

Sumber Data olahan

Variabel terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan



adalah variabel keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Y). Indikator dari keputusan pembelian ini adalah:

- a. Pembelian Ulang
- b. Pembelian Jangka Panjang

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian	Perilaku Pembelian	1.Pembelian Ulang 2.Pembelian Jangka Panjang	Interval Interval

Sumber: Data Olahan

Jadi dapat disimpulkan, bahwa keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai perilaku yang diambil oleh konsumen dari beberapa alternatif pilihan melalui lima tahap proses pada keputusan membeli, sehingga didapat keputusan yang sesuai.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah *non probability sampling* atau yang disebut juga penarikan sampel secara tidak acak. Dalam penggunaan *non probability sampling* ini pengetahuan, kepercayaan dan pengalaman seseorang sering kali dijadikan pertimbangan untuk menentukan anggota populasi yang akan dijadikan sebagai sampel. Dengan demikian tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih secara acak sebagai sampel.

Jenis teknik *non-probability sampling* yang dilakukan yaitu teknik *judgement*, yaitu dimana pengambilan anggota sampelnya dilakukan berdasarkan pertimbangan peneliti sehingga peneliti mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Dimana kriteria bagi



anggota sampel adalah pria atau wanita yang memiliki pengetahuan, sudah mempunyai atau sedang menggunakan *Handphone* Android Samsung yang berdomisili di wilayah Jakarta Utara.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan oleh peneliti untuk pengumpulan data menggunakan teknik komunikasi dengan cara menyebarkan kuisisioner. Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang didapat dari sumber pertama, dari individu hasil wawancara atau pengisian kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden untuk memberi jawaban. Tujuan kuisisioner ini adalah untuk memperoleh data berupa jawaban responden yang dijadikan informasi yang digunakan untuk penelitian.

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

F. Teknik Analisis Data

Penulis menggunakan bantuan program SPSS versi 21 untuk mempermudah seluruh proses perhitungan dan analisis data. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kuisisioner sebagai instrumen pengumpul data primer dan dalam sebuah kuisisioner ada dua syarat penting yang berlaku, yaitu validitas dan reliabilitas.



1. Uji Validitas

Menurut Husein Umar (2008 : 52), uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuisioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan. Langkah-langkah mengukur validitas adalah sebagai berikut:

- Melakukan uji coba kuisioner dengan meminta 30 responden menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada. Dengan jumlah minimal 30 orang ini, distribusi skor akan lebih mendekati kurva normal.
- Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
- Menghitung *Corrected Item-Total Correlation* antar data pada masing-masing dengan skor total, memakai rumus korelasi *product moment*, yang rumusnya sebagai berikut:

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

Keterangan:

- n:** jumlah sampel
x: nilai pertanyaan nomor ke-i
y: skor total tanpa skor butir pertanyaan ke-i

Jika nilai-nilai *Corrected Item-Total Correlation* berada diatas standarnya, yaitu 0,361, maka butir pertanyaan dikatakan valid.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



2. Uji Reliabilitas

Reliabel (andal) artinya kuisioner yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama atau stabil dari waktu ke waktu. Menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan rumus uji reliabilitas sebagai berikut:

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

Keterangan:

α : koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha*

k : banyaknya butir pertanyaan

S_i^2 : ragam butir pertanyaan

S_T^2 : ragam total

Rumus varian untuk sampel:

$$s^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n-1}$$

Keterangan:

s^2 : varian

n : jumlah responden

x : nilai skor yang dipilih

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



3. Analisis Deskriptif

Ⓒ Digunakan untuk menghitung data dari profil responden. Cara perhitungannya adalah dengan menggunakan rumus frekuensi relatif sebagai berikut:

a. Prosentase

$$P = \frac{fi}{\sum fi} \times 100\%$$

Keterangan:

P : persentase dari responden yang memiliki kategori tertentu

fi : banyaknya responden yang menjawab satu jenis jawaban tertentu

$\sum fi$: jumlah total responden

b. Rata-rata

$$\bar{X} = \frac{\sum fi \cdot wi}{n}$$

Keterangan:

\bar{X} : skor rata-rata tertimbang

f : frekuensi

wi : bobot masing-masing pertanyaan

n : total jumlah frekuensi

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.



Setelah nilai rata-rata diperoleh, maka selanjutnya penulis menggambarkan rentang skala untuk menentukan posisi responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Bobot alternatif responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel.

Dengan peringkat jawaban tertinggi adalah 5 dan terkecil adalah 1, yang menggambarkan posisi dari yang paling negatif sampai ke posisi yang paling positif.

c. Rentang Skala

$$R_s = \frac{m - 1}{m}$$

Keterangan:

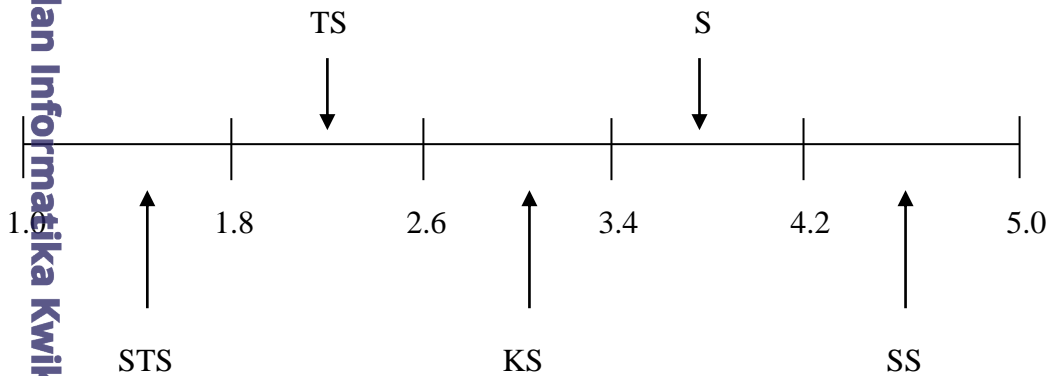
R_s : rentang skala penelitian

m : banyaknya kategori

Jadi karena skor terbesar = 5, dan skor terkecil = 1, dan jumlah kelas atau kategori ada 5, maka dapat ditentukan rentang skalanya sebagai berikut:

$$R_s: \frac{5-1}{5} : 0,8$$

Gambar rentang skala:



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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Keterangan:

- 5 - 1.8 : Sangat Tidak Setuju (STS)
- 4 - 2.6 : Tidak Setuju (TS)
- 3 - 3.4 : Kurang Setuju (KS)
- 2 - 4.2 : Setuju (S)
- 1 - 5.0 : Sangat Setuju (SS)

4. Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel Independent terhadap variabel Dependent dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan program komputer Microsoft Excel dan Software SPSS versi 21.

Model persamaan regresi dari penelitian ini adalah:

$$KP = \beta_0 + \beta_1 X + \epsilon$$

5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan terhadap data penelitian adalah:

a. Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2006 : 147), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki residual yang berdistribusi normal. Salah satu cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak adalah dengan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan bantuan aplikasi SPSS versi 21. Uji tersebut dilakukan dengan membuat hipotesis:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBIKKG (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.



Ho: Data residual berdistribusi normal

Ha: Data residual tidak berdistribusi normal

Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas:

- (1) Tolak Ho bila probabilitas $< 0,05$ maka data residual berdistribusi tidak normal.
- (2) Tidak tolak Ho bila probabilitas $\geq 0,05$ maka data residual berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2006 : 125), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Sedangkan untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Glejser* dengan ketentuan sebagai berikut:

- (1) Jika nilai $\text{Sig} > \alpha$ (0,05), maka model regresi bebas heteroskedastisitas.
- (2) Jika nilai $\text{Sig} < \alpha$ (0,05), maka model regresi mengalami masalah heteroskedastisitas.



c. Uji Autokolerasi

Uji autokolerasi dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada kolerasi antara kesalahan pengganggu pada periode yang berkaitan dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya. Autokolerasi dapat dideteksi melalui Uji Durbin-Watson dengan langkah-langkah sebagai berikut:

(1) Membuat hipotesis:

Ho: tidak ada autokolerasi ($r = 0$)

Ha: ada kolerasi ($r \neq 0$)

(2) Tentukan nilai Durbin-Watson hitung dengan rumus:

$$DW = \frac{\sum_{t=2}^n (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=1}^n e_t^2}$$

Keterangan:

t : periode waktu

e_t : residual pada periode waktu

e_{t-1} : residual pada satu periode sebelum t

(3) Bandingkan nilai Durbin-Watson hitung (D_w) dengan nilai Durbin-Watson table (d_L, d_U). Dengan nilai d_L dan d_U ditentukan berdasarkan nilai k (jumlah variabel bebas) dan banyaknya n yaitu jumlah sampel.

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



Tabel 3.3

Pengambilan Keputusan Ada Tidaknya Autokolerasi

©

Hipotesis nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokolerasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokolerasi positif	No decision	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada autokolerasi negatif	Tolak	$4-dl < d < 4$
Tidak ada autokolerasi negatif	No decision	$4-du \leq d \leq 4-dl$
Tidak ada autokolerasi positif dan negatif	Tidak ditolak	$du < d < 4-du$

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

6. Uji Keberartian Model (Uji F)

Uji F ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pada uji F dapat dilihat signifikansi model regresi, apakah model regresi penelitian tersebut layak atau tidak untuk digunakan. Dalam analisisnya menggunakan hipotesis statistik sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = 0$ artinya variabel independen tidak mempunyai pengaruh signifikan pada variabel dependen.

$H_a : \beta_1 \neq 0$ artinya variabel independen mempunyai pengaruh signifikan pada variabel dependen.

Uji statistik F dapat dilihat pada tabel ANOVA. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

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.



a. Jika nilai $Sig \leq 0,05$ atau $F_{hit} \geq F_{tab}$ maka Tolak H_0 , yang berarti model regresi tersebut signifikan. Variabel independen dalam model regresi secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Jika nilai $Sig > 0,05$ atau $F_{hit} < F_{tab}$ maka Tidak Tolak H_0 yang berarti model regresi tersebut tidak signifikan. Variabel independen dalam model regresi secara bersamaan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

7. Uji Signifikansi Koefisiensi (Uji t)

Menurut Imam Ghazali (2006 : 88), uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Hipotesis statistik dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_a : \beta_1 > 0$$

Bandingkan nilai sig t (one tailed) dengan $\alpha = 0,05$

(1) Jika nilai $Sig\ t\ (one\ tailed) \leq \alpha$ maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

(2) Jika nilai $Sig\ t\ (one\ tailed) > \alpha$ maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Catatan: untuk menguji Sig t (one tailed) maka nilai sig t keluaran SPSS dibagi dengan dua.



8. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Imam Ghozali (2006 : 87), koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 100%. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati 100% berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada dalam selang $0\% \leq R^2 \leq 100\%$ dimana:

- a. $R^2 = 0\%$ berarti tidak ada hubungan antar X dan Y atau model regresi yang terbentuk tidak tepat untuk menerangkan variabel Y.
- b. $R^2 = 100\%$ berarti garis regresi yang terbentuk dapat menerangkan variabel Y secara sempurna.
- c. $0\% < R^2 < 100\%$ berarti ada hubungan antara variabel X dan Y.

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.