



BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan membahas mengenai metode penelitian yang berisi obyek penelitian, disain penelitian, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel dan teknik analisis data.

Dalam teknik pengumpulan data akan membahas mengenai cara pengumpulan data, menjelaskan data yang diperlukan dan bagaimana teknik pengumpulan data yang digunakan. Maka selanjutnya adalah teknik pengambilan sampel, yaitu menjelaskan mengenai teknik memilih anggota populasi menjadi anggota sampel. Terakhir akan membahas teknik analisis data yang berisi metode analisis yang digunakan untuk mengukur hasil penelitian, serta rumus rumus statistik yang digunakan dalam perhitungan dan program komputer yang diperlukan dalam pengolahan data.

A. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah *Smartphone* Vivo type Y51. Penelitian ini dilakukan secara online dengan subjek penelitian adalah konsumen yang telah melakukan pembelian pada produk *Smartphone* Vivo.

B. Disain Penelitian

Menurut Cooper dan Schindler (2017 :148), pendekatan yang digunakan dalam metode penelitian ini bisa ditinjau dari berbagai perspektif yang berbeda, yaitu:

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



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 personal ataupun non personal. Data yang dihasilkan dari data isian yang harus diisi dan diberikan subjek penelitian.

3. Berdasarkan pengendalian variabel – variabel

Penelitian ini menggunakan desain *ex post facto* (desain laporan sesudah fakta). Dalam hal ini, peneliti tidak memiliki pengendalian terhadap variabel – variabel, artinya peneliti tidak memiliki kemampuan untuk memanipulasi. Peneliti hanya dapat melaporkan apa yang telah terjadi atau apa yang sedang terjadi.

4. Berdasarkan tujuan penelitian

Terdapat dua jenis studi penelitian, yaitu studi deskriptif dan kausal. Penelitian studi deskriptif berkaitan dengan mencari tahu tentang apa, siapa, dimana, bilamana atau berapa banyak dan digunakannya untuk menggambarkan penelitian konsumen pengguna *smartphone* Vivo Y51. Sedangkan studi kausal menjelaskan hubungan antara variabel – variabel. Peneliti ingin menjelaskan mengenai sebab-akibat untuk menunjukkan pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Vivo Y51.

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.



5. **Berdasarkan dimensi waktu**

Penelitian ini berupa studi lintas seksi (*cross-sectional study*). *Cross-sectional study* berusaha mempelajari dinamika hubungan atau korelasi antara faktor – faktor risiko dengan dampak atau efeknya. Studi ini dilaksanakan satu kali dan mencerminkan potret dari suatu keadaan pada saat tertentu.

6. **Berdasarkan ruang lingkup topik bahasan**

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

7. **Berdasarkan lingkungan penelitian**

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

8. **Berdasarkan persepsi subjek**

Persepsi subjek atau responden berpengaruh terhadap proses penelitian. Persepsi yang baik adalah persepsi yang nyata dan tidak terdapat penyimpanan dari situasi sehari – hari.

C Variabel Penelitian

Menurut Sekaran dan Bougie (2017 :77) mendefinisikan variabel adalah apa pun yang dapat membedakan atau mengubah nilai. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

Variabel dependen adalah pengambilan keputusan pembelian yaitu merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan tersebut pada suatu produk dari sekian banyak pilihan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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.



Variabel independen adalah citra merek yaitu persepsi yang muncul dalam benak konsumen dengan proses mengasosiasikan suatu produk atau jasa dengan merek tertentu. Menurut Philip Kotler (2016:261) kualitas produk adalah salah satu alat penentuan posisi utama pemasar. Kualitas mempengaruhi kinerja produk atau jasa, dengan demikian hal ini terikat erat dengan nilai pelanggan. Dan harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Tabel 3.1
Dimensi dan Indikator dari Citra Merek

Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan	Skala
CITRA MEREK European Journal of Business and Management dalam Widyaisya	Identitas merek (<i>Brand Identity</i>)	mengacu pada identitas fisik atau berwujud yang terkait dengan merek atau produk	a. smartphone Vivo Y51 mudah di ingat. b. Logo <i>smartphone</i> Vivo mudah dikenali.	Interval
	Kepribadian merek (<i>Brand Personality</i>)	karakter khas dari suatu merek yang membentuk tertentu kepribadian sebagai manusia.	a. <i>Smartpone</i> Vivo Y51 mampu memberikan kesan yang berkelas. b. Merek <i>smartphone</i> Vivo Y51 memiliki karakter yang elegan.	Interval
	Asosiasi merek (<i>Brand association</i>)	hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, dapat timbul dari penawaran produk yang unik, aktivitas yang berulang dan konsisten	a. Desain warna <i>smartphone</i> Vivo Y51 terkesan mewah b. <i>All Fun in One</i> merupakan tagline dari merek <i>smartphone</i> Vivo Y51.	Interval

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

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.



Perilaku dan sikap merek (<i>Brand behavior and attitude</i>)	perilaku dan sikap suatu merek ketika berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen guna menawarkan manfaat-manfaat dan nilai-nilai yang dimilikinya.	a. <i>Smartphone</i> Vivo Y51 memberikan kualitas yang baik terutama di fitur kamera. b. <i>Smartphone</i> Vivo Y51 memiliki kredibilitas dimata konsumen.	Interval
Kompetensi dan manfaat merek (<i>Brand competence and benefit</i>)	nilai, keunggulan, dan kekhasan kompetensi yang ditawarkan oleh sebuah merek dalam memecahkan masalah konsumen	a. <i>Smartphone</i> Vivo Y51 memberikan rasa nyaman bagi penggunaanya. b. <i>Smartphone</i> Vivo Y51 meningkatkan percaya diri terhadap penggunaanya.	Interval

Tabel 3.2

Dimensi dan Indikator dari Kualitas Produk

Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan	Skala
KUALITAS PRODUK Menurut Kotler dan Keller (2016 : 393)	Mutu Kinerja (<i>performance</i>)	Mutu kerja mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk dapat beroperasi.	<i>Smartphone</i> Vivo Y51 memberikan kapasitas RAM dan penyimpanan internal yang cukup besar	Interval
	Fitur (<i>feature</i>)	Produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.	<i>Smartphone</i> Vivo Y51 selalu menawarkan fitur sederhana dan mudah dipahami.	Interval
	Mutu Kesesuaian (<i>conformance quality</i>)	seberapa jauh suatu produk dapat menyamakan standar atau spesifikasi tertentu	Kinerja <i>Smartphone</i> Vivo Y51 memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.	Interval

1. Ditarang memutip 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 milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

	yang dijanjikan.		
Daya Tahan (<i>durability</i>)	menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, yaitu ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal baik secara teknis maupun waktu.	<i>Smartphone Vivo Y51</i> memiliki daya tahan baterai yang baik.	Interval
Keandalan (<i>reliability</i>)	ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.	<i>Smartphone Vivo Y51</i> tidak mudah rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.	Interval
Gaya (<i>Style</i>)	menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan	<i>Smartphone Vivo Y51</i> memiliki penampilan yang menarik.	Interval
Serviceability	Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi seta penanganan keluhan secara memuaskan.	Kemudahan dalam memperbaiki kerusakan karena banyak gerai <i>service smartphone Vivo</i>	Interval

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang menyalin 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.



Tabel 3.3

Dimensi dan Indikator dari Harga

Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan	Skala
HARGA dalam penelitian Francy dan Rini. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Keterjangkauan harga	kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.	Keterjangkauan harga yang diberikan oleh <i>smartphone</i> Vivo Y51 sesuai dengan daya beli konsumen.	Interval
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Menentukan suatu kualitas barang itu sendiri dan harga yang mahal tidak menjamin bahwa kualitasnya akan bagus.	Kesesuaian harga yang ditawarkan dengan kualitas produk yang diberikan <i>smartphone</i> Vivo Y51 kepada konsumen.	Interval
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga mahal tidak menjadi persoalan suatu produk apabila berbanding lurus dengan manfaat yang diperoleh.	Harga yang diberikan oleh <i>smartphone</i> Vivo Y51 sesuai dengan fitur yang didapat.	Interval
	Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga	Suatu produk akan bersaing dengan produk sejenisnya dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dari produk sejenis.	Harga yang diberikan oleh <i>Smartphone</i> Vivo Y51 sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen.	Interval

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Utarangi memutip 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 3.4

Dimensi dan Indikator dari Keputusan Pembelian

Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan	Skala
KEPUTUSAN PEMBELIAN Menurut Kotler dan Amstrong (2016:202)	Pilihan Produk	Keyakinan pada sebuah produk	Keyakinan pada suatu produk dengan pembelian <i>smartphone</i> Vivo Y51 yang memberikan kepuasan terhadap konsumen.	Interval
	Pilihan Merek	Pembelian produk secara berulang	Kemantapan pada sebuah produk.	Interval
	Pilihan Penyalur	Menganjurkan orang lain	Memberikan rekomendasi kepada orang lain.	Interval
	Waktu Pembelian	Pembelian dilakukan secara rutin	Membeli produk <i>Smartphone</i> Vivo Y51 untuk memenuhi kebutuhan konsumen saat dibutuhkan.	Interval
	Jumlah Pembelian	Banyaknya pembelian berdasarkan kebutuhan	Konsumen memutuskan untuk membeli produk <i>Smartphone</i> Vivo Y51 sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.	Interval
	Metode Pembayaran	Keberagaman metode pembayaran	Konsumen dengan mudah melakukan transaksi pembayaran dalam pembelian produk <i>Smartphone</i> Vivo Y51.	Interval

© Hak cipta milik

BI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian GIE)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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 IBKKG.

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



D. Teknik Pengambilan Sampel

© Pada penelitian ini, data yang diperoleh diambil dengan cara *non-probability sampling*. Sedangkan teknik pendekatan yang digunakan adalah *judgement sampling*. *Judgement sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan memilih satuan sampling atas dasar pertimbangan tertentu.

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli atau memakai *Smartphone* Vivo Y51 di Bekasi Timur. Populasi tersebut akan diambil sampel dengan *judgment sampling*, dengan menggunakan kriteria: konsumen yang pernah membeli atau memakai *Smartphone* Vivo Y51 selama satu tahun terakhir.

Ukuran sampel sendiri, Hair *et al.* (2014:100) menyatakan bahwa 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 dianalisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1. Dalam penelitian ini terdapat 27 *item* pertanyaan, maka jumlah sampel minimum yang dibutuhkan berdasarkan perhitungan adalah $27 \times 5 = 135$ responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan teknik komunikasi dengan menyebarkan kuesioner kepada responden berupa pertanyaan mengenai citra merek, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian. Jenis kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala likert, yaitu dengan meminta persetujuan pada suatu pernyataan dengan kriteria STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, RG = Ragu – Ragu, S = Setuju, dan SS = Sangat Setuju. Kemudian setiap tingkat jawaban diberi skor 1 sampai 5.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (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.



Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dari sumber pertama. Untuk memperoleh data primer tersebut yang diperlukan dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuesioner pada konsumen yang menggunakan Smartphone Vivo Y51. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner berupa daftar pertanyaan tertutup yang alternatif – alternatif pilihan jawabannya telah disediakan oleh peneliti.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi dan analisis jalur. Proses pengolahan data yang digunakan yaitu program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 20 untuk mempermudah seluruh proses perhitungan dan analisis data.

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. Dengan kata lain, validitas berkaitan dengan apakah kita mengukur konsep yang tepat dan kehandalan dengan stabilitas dan konsistensi pengukuran.

Penelitian ini menggunakan *korelasi Pearson product Moment*. Indikator dinyatakan valid apabila nilai korelasi antara item pernyataan dengan item total yang telah dikorelasi, yaitu nilai korelasi hitung dibawah kolom *Corrected Item*



Total Correlation seluruhnya lebih besar dari pada korelasi produk berdasarkan tabel korelasi sebesar 0,361 yang didapat dari $n = 30$ dan $\alpha = 5\%$.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis item yaitu mengkorelasi skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat yang harus memenuhi harus memiliki kriteria sebagai berikut:

- 1) r hitung (Corrected Item Total Correlation) $>$ r tabel (0,361), maka pernyataan kuesioner valid.
- 2) r hitung (Corrected Item Total Correlation) $<$ r tabel (0,361), maka pernyataan kuesioner tidak valid.

Rumus yang digunakan:

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{N\Sigma x^2 - (\Sigma x^2)(N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien validitas

N = Jumlah responden

X = Skor variabel

Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item dikurang X

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2016:47), suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik



Cronbach's Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila nilai *Cronbach's Alpha* (α) > 0,70 sedangkan apabila nilai *Cronbach's Alpha* (α) < 0,70 maka dikatakan tidak reliabel. Uji reliabilitas dapat menggunakan rumus Cronbach's Alpha sebagai berikut:

$$r^{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2}\right)$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

k = Jumlah butir pertanyaan

σt^2 = Varians total

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir

Dan untuk mencari rumus varians yang digunakan:

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

n = Jumlah responden

X = Nilai skor yang dipilih

3. Analisis Deskriptif

a. Rata – rata Hitung (\bar{X})

Rata – rata hitung (mean) adalah jumlah nilai yang di amati dalam distribusi dibagi dengan jumlah pengamatan. Rumus rata – rata hitung adalah:

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.



$$X = \frac{\sum xi}{n}$$

Keterangan :

X = Rata – rata hitung (mean)

$\sum x$ = Nilai sampel

N = Ukuran sampel

b. Analisis Presentase

Analisis presentase digunakan untuk mengetahui jumlah jawaban terbanyak dalam bentuk presentase. Rumus yang digunakan adalah:

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

Keterangan:

P = Presentase dari responden yang dimiliki

Fi = Jumlah responden yang dimiliki kategori tertentu

$\sum fi$ = Jumlah responden

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.

4. Uji Kausal

a. Uji Normalitas Residual

Uji normalitas berguna untuk melihat apakah nilai residual (gap antara data asli dan data hasil ramalan) berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Model regresi memerlukan normalitas pada nilai residualnya, bukan pada masing – masing variabel penelitian. Penelitian ini dilakukan menggunakan uji



Kolmogorov Smirnov dengan bantuan SPSS. Berikut rumus berdasarkan probabilitas yaitu:

- 1) Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dan model regresi adalah normal.
- 2) Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dan model regresi adalah tidak berdistribusi secara normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berguna untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah yang memiliki kesamaan varians dari residual satu pengamatan dengan pengamatan yang lain atau disebut homoskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser. Hipotesis :

$H_0 : p = 0$ (tidak terjadi heteroskedastisitas)

$H_a : p \neq 0$ (terjadi heteroskedastisitas)

Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika P-value $> 0,05$ tidak terdapat heteroskedastisitas atau terima H_0
- 2) Jika P-value $< 0,05$ terdapat heteroskedastisitas atau tolak H_0

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berguna untuk melihat tingkat korelasi antar variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel – variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikatnya menjadi terganggu. Untuk

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.



mendeteksinya dilakukan uji regresi dengan bantuan SPSS. Cara melihat nilai *tolerance* atau *Variance Inflation Factor (VIF)*

Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$ maka tidak terdapat multikolieritas
- 2) Jika $VIF \geq 10$ dan $tolerance < 0,1$ maka terdapat multikolieritas

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

5. Uji Model

a. Pengujian Kesesuaian Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji salah satu hipotesis di dalam penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom signifikan dengan kriteria:

- 1) Jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Jika terjadi penerimaan H_0 maka dapat diartikan tidak berpengaruh signifikan model regresi berganda yang diperoleh. sehingga mengakibatkan tidak signifikan pengaruh dari variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Adapun yang menjadi hipotesis nol H_0 dalam penelitian ini adalah 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.



$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ model tidak signifikan

H_a : Paling sedikit satu dar $\beta_i \neq 0 ; i = 1,2,3$ model signifikan

b. Pengujian Hipotesis Penelitian (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing – masing variabel.

Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom significance.

$H_{01} : \beta_1 = 0$ Citra Merek tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

$H_{a1} : \beta_1 > 0$ Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

$H_{02} : \beta_2 = 0$ Kualitas Produk tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

$H_{a2} : \beta_2 > 0$ Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

$H_{03} : \beta_3 = 0$ Harga tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

$H_{a3} : \beta_3 > 0$ Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing – masing variabel bebas terhadap variabel terkait.

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.



c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk menentukan proporsi atau presentase total varians dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Apabila analisis yang digunakan adalah regresi sederhana, maka yang digunakan adalah nilai *R square*, sedangkan apabila analisis yang digunakan regresi berganda maka yang digunakan adalah *Adjusted R Square*. Hasil perhitungan *Adjusted R²* dapat dilihat pada output *Model Summary*. Pada kolom *Adjusted R²* dapat diketahui hasil presentase yang dapat dijelaskan oleh variabel – variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel – variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.