

BAB III

METODE PENELITIAN



A. Objek Penelitian

Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah *Smartphone* Samsung.

Sedangkan subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah dan menggunakan Produk *Smartphone* Samsung Di Jakarta.

B. Desain Penelitian

Menurut Schindler (2022:88) desain penelitian adalah rencana pelaksanaan berdasarkan waktu dari seluruh kegiatan penelitian yang memiliki tiga tugas yaitu desain pengambilan sampel, desain pengumpulan data, dan pengembangan instrumen pengukuran. Meskipun masing-masing tahapan ini terintegrasi ditangani secara terpisah. Beberapa peneliti memilih untuk memulai dengan desain pengambilan sampel, sementara yang lain memilih untuk memulai dengan desain pengumpulan data salah satu titik awal sudah tepat. Desain pengambilan sampel menjawab siapa atau apa yang menjadi sumber pengukurannya dan bagaimana kami mengakses atau merekrut sumber tersebut.

Menurut Schindler (2022:78) semua keputusan desain penelitian membahas dimensi-dimensi yang penting dalam desain pengumpulan data. Diskusi singkat tentang masing-masing dimensi menggambarkan sifat dan kontribusinya terhadap pilihan desain peneliti.

1. Tujuan Penelitian

Dimensi yang paling penting dari setiap desain pengumpulan data karena mempengaruhi pilihan secara keseluruhan yang lain. Studi pelaporan memberikan penjumlahan data, sering kali menyusun ulang data untuk mencapai pemahaman yang lebih dalam atau untuk menghasilkan statistik untuk perbandingan.

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.



2. Kemampuan Peneliti dalam Memanipulasi Variabel

Peneliti tidak memiliki kemampuan untuk memanipulasi variabel.

Sebaliknya, peneliti mempelajari peserta yang telah terpapar variabel independen dan yang belum jadi ekspos dan bandingkan hasilnya.

3. Ruang Lingkup Topikal

Studi statistik berupaya menangkap karakteristik suatu populasi dengan membuat kesimpulan dari sampel karakteristik. Mereka dirancang untuk keluasan, bukan kedalaman, mengekstraksi data yang sama dari beberapa data kasus.

4. Penekanan Pengukuran

Peneliti bisnis menggunakan penelitian kualitatif dan kuantitatif, terkadang dalam penelitian yang sama. Penelitian kualitatif menggunakan teknik interpretatif untuk mendeskripsikan, memutuskan, menerjemahkan, dan menyimpulkan istilah dengan makna fenomena tertentu.

5. Kompleksitas Desain

Rancangan metodologi tunggal hanya akan menggunakan satu metode, yaitu survei. Namun, bisnis penelitian seringkali rumit, mencakup lebih dari satu metodologi pengumpulan data.

6. Metode Pengumpulan Data

Dalam studi pemantauan, peneliti memeriksa aktivitas suatu subjek atau sifat suatu materi atau aktivitas dan mencatat informasi dari observasi yang peneliti tidak coba peroleh tanggapan dari siapa pun.

7. Lingkungan Penelitian

Berdasarkan lingkungan penelitian, penelitian ini termasuk dalam kondisi lingkungan aktual (*field condition*) karena penelitian ini dilakukan pada kondisi lapangan yang sesungguhnya dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden.



8. Dimensi Waktu

Studi longitudinal adalah pengukuran berulang terhadap variabel yang sama selama periode tertentu. Keuntungan studi longitudinal adalah dapat melacak perubahan dari waktu ke waktu atau melibatkan partisipan dalam berbagai aktivitas.

9. Kesadaran Persepsi Partisipan

Kesadaran persepsi responden pada saat mengisi kuesioner dapat mempengaruhi hasil penelitian ini secara tidak langsung. Dalam penelitian ini, persepsi responden yang diusahakan adalah persepsi yang nyata dan tidak ada penyimpangan dalam rutinitas kesehariannya.

C. Variabel Penelitian

1. Variabel Penelitian

Menurut Schindler (2022:15) pengertian variabel adalah simbol terukur dari suatu peristiwa, tindakan, karakteristik, sifat, atau atribut. Satu atau lebih variabel digunakan sebagai pengganti suatu konsep atau konstruk. Karena peneliti tertarik pada hubungan antar konsep dan konstruk, maka peneliti tertarik pada hubungan antar variabel.

Variabel yang terdapat di dalam penelitian ini adalah variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga.

2. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua yaitu variabel dependen dan variable independen. Variabel terikat atau dependen menjadi perhatian utama peneliti; itu diukur, diprediksi, atau dipantau dan diperkirakan akan dipengaruhi oleh manipulasi variabel independen (IV). Dalam setiap hubungan, setidaknya terdapat satu variabel bebas (IV) dan satu variabel terikat (DV). Seperti yang dicatat oleh seorang penulis: Para peneliti membuat hipotesis tentang hubungan independensi dan ketergantungan. Mereka menciptakannya, dan kemudian mereka mencoba melalui pengujian realitas untuk melihat apakah hubungan tersebut benar-benar berjalan seperti



itu. Berikut ini adalah variabel dependen dan independen yang digunakan dalam penelitian:

a. Variabel Independen (Variabel Bebas)

X_1 = Citra Merek

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Persepsi Harga

b. Variable Dependen (Variabel Terikat)

Y = Keputusan Pembelian

1. Citra Merek (X_1):

Menurut Kotler et al (2019:379) Citra Merek adalah cara konsumen memandang ekspresi visual atau verbal suatu merek, yang mana mengarah pada asosiasi psikologis atau emosional yang ingin diingat oleh merek dari konsumen. Jadi, identitas adalah rencana perusahaan, sedangkan citra ada di benak konsumen. Agar citra merek yang tepat dapat terbentuk di benak konsumen, pemasar harus menyampaikannya identitas merek melalui setiap variabel bauran pemasaran yang tersedia. Identitas merek harus disebarkan dalam segala hal yang dilakukan perusahaan.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Citra Merek

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
Citra Merek	<i>Corporate Image</i> (citra pembuat)	<i>Smartphone</i> Samsung merupakan <i>Smartphone</i> yang dikenal secara global.	Interval
	<i>User Image</i> (citra pemakai)	<i>Smartphone</i> Samsung dapat memberikan nilai yang positif bagi konsumen.	Interval
	<i>Product Image</i> (citra produk)	<i>Smartphone</i> Samsung dikenal dengan kualitas produk yang tinggi serta performa yang handal.	Interval

Sumber: Firmansyah (2019:81)



2. Kualitas Produk (X2):

Menurut Kotler et al (2023:254) Kualitas produk adalah salah satu alat positioning utama pemasar. Kualitas mempengaruhi kinerja produk atau layanan; oleh karena itu, hal ini terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan. Dalam arti sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai “tidak ada cacat”. Tapi kebanyakan pemasar melampaui definisi sempit ini.

Sebaliknya, mereka mendefinisikan kualitas dalam kaitannya dengan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. *American Society for Quality* mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan, baik yang tersurat maupun tersirat kebutuhan pelanggan. Demikian pula definisi kualitas sebagai berikut:

“Kualitas adalah ketika kepuasan pelanggan kami kembali dan produk kami tidak dikembalikan.

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel Kualitas Produk

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
Kualitas Produk	<i>Performance</i> (kinerja)	<i>Smartphone</i> Samsung dikenal mampu menangani berbagai tugas berat seperti multitasking, gaming, dan pemrosesan data.	Interval
	<i>Durability</i> (daya tahan)	Banyak model <i>smartphone</i> Samsung dilengkapi dengan <i>Gorilla Glass</i> , yang meningkatkan daya tahan layar terhadap retak maupun pecah.	Interval
	<i>Conformance to specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi)	<i>Smartphone</i> Samsung secara konsisten menyediakan informasi spesifikasi produk yang akurat membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang berdasarkan fakta.	Interval
	<i>Features</i> (fitur)	Fitur-fitur yang tercantum dalam spesifikasi produk Samsung sesuai dengan yang disampaikan kepada konsumen.	Interval



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.

<p>Reliabilty (reliabilitas)</p>	<p><i>Smartphone</i> Samsung mampu menjaga kualitas produk agar mendapatkan kepuasan konsumen.</p>	Interval
	<p><i>Aesthetics</i> (estetika)</p>	Interval
	<p><i>Perceived quality</i> (kesan kualitas)</p>	Interval

Sumber : Kotler et al (2023:254)

3. Persepsi Harga (X3)

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019:96) persepsi harga adalah bagaimana konsumen mempersepsikan harga tinggi, rendah, atau adil. Persepsi kewajaran harga mempengaruhi persepsi konsumen tentang nilai produk dan, pada akhirnya, kesediaan mereka untuk berlangganan toko atau layanan.

Tabel 3.3
Operasionalisasi Variabel Persepsi Harga

Variabel	Indikator	Pertanyaan	Skala
Persepsi Harga	Keterjangkauan harga	<i>Smartphone</i> Samsung memastikan bahwa harga perangkat mereka sebanding dengan performa yang diberikan.	Interval
	Kesesuain harga dengan kualitas produk	<i>Smartphone</i> Samsung menawarkan berbagai model <i>smartphone</i> dengan harga yang bervariasi.	Interval
	Daya saing harga	<i>Smartphone</i> Samsung memiliki kualitas superior sehingga Samsung dapat menetapkan harga yang kompetitif.	Interval
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga yang ditetapkan <i>smartphone</i> Samsung dianggap sepadan dengan manfaat yang diterima.	Interval
	Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan	Persepsi harga yang sesuai dengan manfaat juga didukung oleh daya tahan dan keandalan	Interval



		produk <i>smartphone</i> Samsung	
--	--	----------------------------------	--

Sumber : Indrasari (2019:42)

4. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler et al (2022:95), keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kumpulan pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat sebanyak lima keputusan pembelian: merek (Merek A), saluran distribusi (Pengecer X), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir pekan), dan metode pembayaran (kartu kredit). Kompleksitas keputusan ini sering mengarahkan konsumen untuk menggunakan jalan pintas mental, atau heuristik.

Tabel 3.4

Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Keputusan Pembelian	Pilihan produk	Saya memilih produk <i>smartphone</i> Samsung karena memiliki kualitas produk yang lebih unggul dibanding merek lain.	Interval
	Pilihan merek	Saya memilih <i>smartphone</i> Samsung karena sudah dikenal secara luas mempunyai citra merek yang baik.	Interval
	Pilihan penyalur	Saya memilih produk <i>smartphone</i> Samsung karena kesediaan produk yang selalu ada.	Interval



1. Waktu pembelian	Saya memilih produk <i>smartphone</i> Samsung yang baru untuk menggantikan <i>smartphone</i> saya yang sudah lama.	Interval
--------------------	--	----------

Sumber : Kotler et al (2022:95)

D. Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan metode *Non probability sampling* yaitu dengan menggunakan teknik *Judgementail Sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019:131).

Menurut Hair et al. (2019:132) 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 19 pertanyaan, maka responden yang dipilih untuk penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Samsung Di Jakarta yaitu $19 \times 5 = 95$ responden. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dengan pertanyaan-pertanyaan mengenai variabel penelitian yaitu citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala *likert* yaitu dengan meminta persetujuan pada suatu pertanyaan dengan kriteria STS artinya Sangat Tidak Setuju, TS artinya Tidak Setuju, N artinya Netral, S artinya Setuju, SS artinya Sangat Setuju.

Setelah itu dari setiap tingkat jawaban diberi skor mulai dari skor 1 sampai skor 5. Skala *likert* dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai variabel dalam penelitian, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian



dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik komunikasi dengan cara menyebarkan kuesioner secara elektronik melalui *Google Forms* kepada responden dan mengisi kuesioner tersebut secara *online*.

Jenis kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup, yang artinya pertanyaan telah disusun sebelumnya dengan memberikan pilihan jawaban yang sudah dipersiapkan oleh peneliti. Kuesioner disusun menggunakan skala *likert* dengan lima tingkatan, yaitu STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, SS = Sangat Setuju.

F. Teknik Analisis Data

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah citra merek , kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Jakarta.

Setelah mengumpulkan data melalui kuesioner, selanjutnya peneliti akan melakukan pengolahan data untuk dianalisis dengan menggunakan alat bantu *software* IBM SPSS 20.0. Berikut adalah teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019:175)” uji validitas dapat digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur, hasil penelitian valid apabila terdapat kesamaan antara informasi yang dikumpulkan dengan informasi yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian”. Untuk menentukan validitas setiap indikator pertanyaan, bandingkan nilai korelasi yang dihitung (di bawah kolom (*Corrected Item Total Correlation*)) dengan nilai pada tabel *r*. Jika sampel berjumlah 30 dan taraf signifikansi α 5%, maka nilai *r*-tabel adalah 0,361.



Jika korelasi aritmatika hasil $\geq 0,361$, maka indikator atau pertanyaan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2018:46). Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hal ini harus dilakukan untuk menjamin stabilitas penelitian. Namun data yang dinyatakan tidak reliabel tidak dapat diproses ke tahap selanjutnya. Uji reliabilitas menggunakan metode koefisien reliabilitas *alpha cronbach* dengan rumus sebagai berikut:

- (1) Jika nilai *Cronbach's alpha* $> 0,70$, maka pernyataan dalam kuesioner dianggap reliabel atau dapat digunakan secara konsisten.
- (2) Jika *Cronbach's alpha* $< 0,70$ maka pernyataan kuesioner dinyatakan tidak reliabel atau tidak dapat digunakan secara konsisten.

3. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean). Standar deviasi, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan swekness (Ghozali, 2018:19). Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif sebagai berikut :

a. Analisis Persentase

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden, yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan sebagainya. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Fr_i = \frac{\sum f_i}{n} \times 100$$

Keterangan:

Fr_i = frekuensi relatif ke- i setiap kategori

$\sum f_i$ = jumlah responden yang termasuk kategori- i

n = total responden

b. Rata-rata Hitung (*Mean*)

Rata-rata hitung atau *mean* dilakukan dengan menjumlahkan seluruh nilai data suatu kelompok sampel, kemudian dibagi dengan jumlah sampel tersebut.

Mean dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Keterangan:

\bar{x} = rata-rata hitung (*mean*)

x_i = data

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



4. Skala *Likert*

Skala *Likert* digunakan untuk melihat seberapa kuat subjek menyetujui suatu pernyataan pada skala lima titik. Responden diminta untuk setuju atau tidak setuju dengan setiap pernyataan yang ada dan setiap respon diberikan skor numerik untuk menyatakan tingkat dukungan sikap dan skor tersebut dapat dijumlahkan untuk mengukur sikap responden secara keseluruhan (Cooper dan Schindler, 2017:327).

Berikut ini adalah table skala *Likert* yang digunakan:

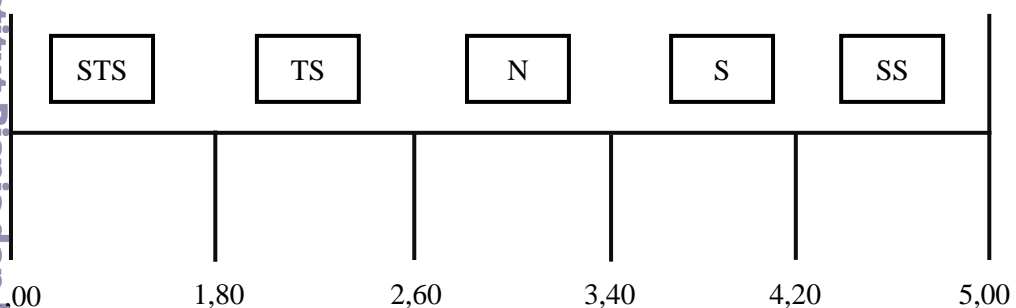
Tabel 3.5

Skala *Likert*

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

Gambar 3.1

Rentang Skala Likert



Keterangan:

1.00 – 1.80 = Sangat Tidak Setuju.

1.81 – 2.60 = Tidak Setuju.

2.61 – 3.40 = Netral.

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.



3.41 – 4.20 = Setuju.

4.21 – 5.00 = Sangat Setuju.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model yang digunakan dalam penelitian sudah tepat. Pengujian asumsi klasik terdiri dari normalitas, heteroskedastisitas, multikolinieritas.

Berikut ini adalah uji asumsi klasik:

a. Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas adalah untuk menguji normalitas dalam model regresi, terlepas dari apakah variabel residual atau variabel campurannya normal (Ghozali, 2018:161). Uji normalitas dapat diuji menggunakan uji statistik non parametrik *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria sebagai berikut:

- (1) Jika probabilitas $> 0,05$ berarti data residual berdistribusi normal.
- (2) Jika probabilitas $< 0,05$ berarti data residual tidak berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozal (2018:137), tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variansi dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresi. Model regresi dengan varian residual yang tetap dari pengamatan lain disebut homoskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas, yaitu dengan menggunakan uji beda. seperti *Glesjer Test*, *Park Test*, dan *White's General Heteroscedasticity Test*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji *Glesjer*. Kriteria berikut digunakan untuk mengukur heteroskedastisitas:

- (1) Jika nilai sig $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- (2) Jika nilai sig $< 0,05$, maka terjadi heteroskedastisitas

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.



c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel independen (bebas) dalam model regresi (Ghozali, 2018:107). Model regresi yang baik adalah ketika tidak ada korelasi antara variabel independen. Selain itu, hal ini dapat ditentukan dengan menggunakan Tolerance atau VIF (*Variance Inflation Factor*). Kriterianya adalah sebagai berikut:

- (1) Jika nilai toleransi $> 0,10$ atau $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas.
- (2) Jika nilai toleransi $< 0,10$ atau $VIF > 10$, terjadi multikolinearitas.

6. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan berguna untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Variabel dependen dianggap acak atau stokastik. Artinya ada distribusi probabilitas dan variabel independen dianggap sebagai nilai tetap (jika sampel diulang), Ghozali (2018:94). Penelitian ini menggunakan rumus analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

β_1 = koefisien regresi variabel X_1

β_2 = koefisien regresi variabel X_2

β_3 = koefisien regresi variabel X_3

ε = Term of Error

X_1 = Citra Merek

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Persepsi Harga



a. Uji Parsial (Uji t)

Uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel terikat (Ghozali 2018:99). Kriteria untuk menentukan signifikansi variabel independen, yaitu sebagai berikut:

- (1) Jika $\text{Sig } t < \alpha (0,05)$, maka tolak H_0 dan terima H_a , atau nyatakan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
- (2) Jika $\text{Sig.}t > \alpha (0,05)$, maka terima H_0 dan tolak H_a atau nyatakan variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

b. Uji Kelayakan (Uji f)

Menurut Ghozali (2018:98), Pengujian dilakukan dengan melihat Sig f, sebagai berikut:

- (1) Taraf signifikansi / Sig. F ($\alpha = 0.05$).
- (2) Jika nilai $\text{Sig} > \alpha (0,05)$ atau $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka tidak tolak H_0 , artinya model regresi tersebut tidak layak.
- (3) Jika nilai $\text{Sig} < \alpha (0,05)$ atau $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka tolak H_0 , artinya model regresi tersebut layak.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) menurut Ghozali (2018: 97) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen atau variabel terikat (Y). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati nilai satu artinya variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.