

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

3.1.1 Profil Trisakti *School Of Management* (TSM)

Trisakti *School Of Management* (TSM) pada awalnya adalah Akademi *Akunting* Trisakti yang merupakan salah satu Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di antara 6 PTS yang bernaung di bawah Yayasan Trisakti. Akademi ini didirikan dengan Keputusan Yayasan Trisakti No.59/184/1974 pada tanggal 30 November 1974 dan mulai menerima 179 mahasiswa pada tahun akademik 1975/1976. Status terdaftar diperoleh tiga tahun kemudian, pada 6 Juni 1977, berdasarkan Keputusan Menteri P&K No.0134/U/1977. Status tersebut dikukuhkan kembali dengan Keputusan Menteri P&K No.0268/O/1981 tanggal 23 September 1981. Pada saat itu jumlah mahasiswa 235 orang.

Akademi *Akunting* Trisakti berubah nama menjadi Akademi Akuntansi Trisakti, pada tanggal 27 Juli 1985 dengan Keputusan Menteri P&K No.331/0/1985. Tertanggal 13 Mei 1986, Akademi Akuntansi Trisakti mendapat status diakui, Keputusan Menteri P&K No.0354/O/1986. Jumlah mahasiswa pada saat itu 712 orang, dengan 49 staf pengajar. Status disamakan diberikan pada tanggal 20 Maret 1990 dengan Keputusan Menteri P&K No.0159/O/1990. Saat itu, terdaftar 873 mahasiswa dengan 73 dosen.

Sejalan dengan kepercayaan masyarakat yang semakin meningkat, pada tanggal 10 Mei 1993 dengan Keputusan Menteri P&K No.66/D/O/1993,

Akademi Akuntansi Trisakti diubah bentuknya menjadi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Trisakti. Pada tahun 2000 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Trisakti berubah nama menjadi Trisakti *School Of Management* (TSM).

Untuk program Studi S1 Akuntansi TSM telah terakreditasi dengan peringkat A (Nilai: 373) berdasarkan surat Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia No. 014/BAN-PT/Ak-IX/S1/VIII/2005 pada tanggal 04 Agustus 2005. Para pengajar pada program studi S1 Akuntansi ini memiliki pendidikan minimal S2 serta gelar profesi di bidang akuntansi, dimana sebagian besar pengajar terdiri dari praktisi yang telah lama berkecimpung di dalam berbagai industri. Mereka selalu meng "*up-date*" diri dengan perkembangan-perkembangan terbaru yang terjadi di dunia usaha sehingga dapat mengajarkan pada mahasiswa pemahaman mengenai praktek akuntansi, keuangan dan perpajakan yang diperlukan dalam memecahkan berbagai masalah di dunia usaha.

Program studi S1 Akuntansi terbagi lagi menjadi empat pembagian konsentrasi, diantaranya adalah: Akuntansi Keuangan, Akuntansi Manajemen, Auditing, dan Perpajakan. Program studi Akuntansi memiliki fasilitas seperti: Lab. Pengantar Akuntansi, Lab. Akuntansi Keuangan Lanjutan, Lab. Auditing, Lab. Perpajakan, Lab. Manajemen Keuangan dan Lab. Sistem Informasi Akuntansi.

Untuk lebih dapat menyederhanakan ruang lingkup penelitian, peneliti akan lebih fokus pada mahasiswa jurusan S1 Akuntansi angkatan 2007 yang

menggunakan *handphone* merek *BlackBerry*. Peneliti hanya akan melakukan penelitian atas tiga variabel bebas, yaitu: faktor sosial, faktor psikologi dan *brand awareness*, terhadap satu variabel terikat, yaitu keputusan pembelian.

3.2 Metode Penelitian

Desain penelitian yang dilakukan menggunakan desain deskriptif dan kausal. Menurut Sugiyono (2006:11) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Dilihat dari hubungan antar variabelnya, penelitian ini merupakan penelitian kausal atau sebab akibat. Menurut Cooper Schindler (2006:154) kausal adalah penelitian yang diadakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel, variabel yang satu menyebabkan atau menentukan nilai variabel yang lain. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan menggunakan data primer karena data diambil langsung kepada mahasiswa Trisakti *School Of Management* program studi S1 Akuntansi angkatan 2007.

Metode ini memerlukan adanya kontak atau hubungan antar peneliti dengan responden untuk memperoleh data yang diperlukan. Penggunaan metode tersebut dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh faktor sosial, faktor psikologis dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada produk *handphone* merek *BlackBerry*.

3.3 Operasional Variabel Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti akan mengukur pengaruh dari tiga variabel independen, yang terdiri dari: faktor sosial (X_1) dan faktor psikologi (X_2) dan *brand awareness* (X_3), terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian konsumen (Y). Berikut ini tabel operasionalisasi dari variabel-variabel penelitian:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel / Dimensi	Definisi Konseptual	Indikator	Skala	Item
Faktor Sosial (X_1)	“Faktor sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.”			
Kelompok Referensi	Semua kelompok yang mempunyai	<ul style="list-style-type: none"> • Membeli <i>BlackBerry</i> berdasarkan lingkungan keluarga inti 	Likert	1

	<p>pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Membeli <i>BlackBerry</i> berdasarkan kelompok lingkungan sekitar / tetangga • Membeli <i>BlackBerry</i> berdasarkan orang-orang terdekat / teman 		<p>2</p> <p>3</p>
Peran dan Status	<p>Peran (<i>role</i>) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyangg status, orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasi peran mereka serta status yang diinginkan dalam masyarakat.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Merasa menjadi bagian <i>life style</i> dalam peran kehidupan sehari-hari • Terdapat status sosial disuatu lingkungan kampus • Mencerminkan status sosial seseorang dilingkungan kampus. 	Likert	<p>4</p> <p>5</p> <p>6</p>

<p>Faktor Psikologi (X₂)</p>	<p>Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan tempat tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologi yang penting lainnya.</p>			
<p>Motivasi</p>	<p>Persepsi konsumen terhadap segala macam manfaat dari produk yang akan konsumen dapatkan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Manfaat fitur Produk <i>BlackBerry</i> • Manfaat aplikasi produk <i>BlackBerry</i> 	<p>Likert</p>	<p>7 8</p>

Persepsi	Proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran duniayang berarti.	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat banyak pilihan / tipe merek <i>BlackBerry</i> 	Likert	9
		<ul style="list-style-type: none"> • Termotivasi melihat informasi dari iklan <i>BlackBerry</i> 		10
		<ul style="list-style-type: none"> • Membandingkan Merek <i>BlackBerry</i> dengan merek lain 		11
Memori	Semua informasi dan pengalaman yang kita hadapi ketika kita menjalani hidup dapat berakhir di memori jangka panjang	<ul style="list-style-type: none"> • Ingatan tentang produk <i>BlackBerry</i> • Ingatan terhadap harga produk <i>BlackBerry</i> 	Likert	12
Brand Awareness (X₃)	"Kesadaran merek (<i>Brand awareness</i>) adalah bagaimana nama sebuah merek diingat saat konsumen memikirkan mengenai kategori produk			13

	yang disebutkan dan bagaimana sebuah nama mudah muncul dalam ingatan.”			
<i>Top of Mind</i>	Merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen,	<ul style="list-style-type: none"> • Tertanam dalam benak konsumen tentang brand suatu produk 	Likert	14
<i>Brand Recognition</i>	Tingkat minimal <i>brand awareness</i> , di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (<i>aided recall</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Mudah dikenali dari jenis dan tipenya • Merek mudah diingat konsumen 	Likert	15 16

<p>Keputusan Pembelian</p> <p>(Y)</p>	<p>Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-bener membeli. .</p> <p>Keputusan membeli sebenarnya meliputi mengapa dan bagaimana suatu sikap seseorang dalam perilaku konsumen.”</p>			
<p>Pengenalan Masalah</p>	<p>tahapan pertama proses pembelian dimulai ketika menyadari masalah dan kebutuhan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kebutuhan akan handphone yang berbasis <i>smartphone</i> 		<p>17</p>
<p>Pencarian Informasi</p>	<p>Tahapan kedua di mana konsumen memulai mencari informasi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sumber informasi pribadi • Sumber komersil 		<p>18, 19</p> <p>20,21</p>
<p>Evaluasi Alternatif</p>	<p>proses keputusan pembelian menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pertimbangan secara merek <i>handphone BlackBerry</i> • Terdapat toko produk <i>BlackBerry</i> disetiap tempat 		<p>22</p> <p>23</p>

Keputusan Pembelian	Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan	• Keyakinan atas keputusan pembelian		24,25
		• Pilihan terbaik atas keputusan pembelian		26,27,28

Sumber: Data diolah peneliti

3.4 Populasi dan Sampel

Untuk mendapatkan suatu informasi atau data yang dibutuhkan, peneliti perlu menentukan responden yang akan menjadi sumber informasi dengan menentukan populasi dan sampel dengan cara menyebar kuesioner.

Malhotra (2009:364) mengungkapkan populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Populasi sasaran adalah kumpulan elemen atau obyek yang dicari oleh peneliti dan yang akan diambil kesimpulannya (Malhotra, 2009:366). Berdasarkan pengertian beberapa referensi, maka dapat diambil kesimpulan bahwa populasi dapat berupa sekumpulan orang. Dalam penelitian ini berarti populasinya adalah mahasiswa jurusan S1 Akuntansi Trisakti *School Of Management* angkatan 2007 yang menggunakan *handphone* merek *BlackBerry* tipe apa saja, yang berjumlah sebanyak 315 mahasiswa. Namun, untuk menyederhanakan penelitian, peneliti hanya akan mengambil beberapa sampel saja.

Menurut Malhotra (2009:367) bingkai *sampling* adalah representasi elemen-elemen populasi sasaran yang meliputi sebuah daftar atau serangkaian petunjuk untuk mengidentifikasi populasi sasaran. Menurut Slovin (2007 : 78) jika jumlah

populasi diketahui, maka jumlah sampel ideal yang memenuhi persyaratan analisis regresi berganda yaitu ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Dimana: n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persentase kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleril atau diinginkan. (*margin of error* = 5%)

Perhitungan :

$$n = \frac{315}{1 + 315 (5\%)^2}$$

$$n = \frac{315}{1,7875}$$

$$n = 176$$

Jadi yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 176 mahasiswa.

Untuk mendapatkan jumlah tersebut peneliti menggunakan teknik *simple random sampling*, yaitu metode yang tiap elemen populasi memiliki peluang yang diketahui dan sama untuk terpilih sebagai subjek (Uma Sekaran , 2009:127).

3.5 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan metode data primer. Menurut Malhotra (2010:120) Data primer adalah data yang dibuat oleh

peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui survei secara individu kepada mahasiswa jurusan S1 Akuntansi Trisakti *School Of Management* angkatan 2007 yang telah melakukan keputusan pembelian *handphone* merek *BlackBerry* dengan menggunakan kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara bertemu langsung dengan para responden. Pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini merupakan pertanyaan tertutup yang terdiri dari dua bagian. Bagian pertama berisi data responden yang merupakan gambaran umum responden secara demografis, dan bagian kedua berisi daftar pertanyaan yang mewakili variabel penelitian.

Skala yang digunakan dalam kuesioner adalah skala *likert*. Menurut Malhotra (2009:298) Skala *likert* adalah skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus. Peneliti menggunakan 5 kategori dalam skala ini, yaitu: 1 untuk “sangat setuju”, 2 untuk “setuju”, 3 untuk “kurang setuju”, 4 untuk “tidak setuju”, dan 5 untuk “sangat tidak setuju”.

3.6 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan setelah peneliti mendapatkan data yang dibutuhkan adalah analisis regresi. Analisis regresi yaitu sebuah prosedur statistik untuk menganalisis hubungan asosiatif antara sebuah variabel dependen dengan satu atau lebih variabel dependen (Malhotra, 2010:220). Setelah mendapatkan data kemudian mengolah dan kemudian menganalisis pengaruh variabel

independen terhadap variabel dependen adalah dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk menguji H₁, H₂, dan H₄, sedangkan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji H₃, dengan menggunakan alat bantu program *software* aplikasi statistik SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) for windows version 18.0.

Dimana analisis regresi linear sederhana atau disebut juga regresi dua variabel adalah sebuah prosedur untuk memperoleh suatu hubungan matematis dalam bentuk persamaan, antara sebuah variable metrik tunggal dependen dan sebuah variable metrik tunggal independen (Malhotra, 2010:221). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel tersebut apakah positif atau negatif dan mengetahui konstanta variabel dependen. Dengan analisis linear ini, dapat menjelaskan:

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor sosial terhadap keputusan pembelian.

Persamaan regresi adalah: $Y = a + bX_1$

H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor psikologi terhadap keputusan pembelian.

Persamaan regresi adalah: $Y = a + bX_2$

H₄: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

Persamaan regresi adalah: $Y = a + bX_4$

Dimana :

Y = Variabel dependen

X = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

Cara menghitung nilai a dan b dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

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

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) dengan variabel dependen (Y). Analisis linier berganda atau regresi majemuk adalah sebuah teknik statistik yang secara simultan mengembangkan sebuah hubungan matematis antara dua atau lebih variabel independen dan sebuah variabel dependen yang menggunakan skala interval (*likert*) (Malhotra, 2010:230). Dengan analisis linear berganda ini dapat menjelaskan:

H₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor sosial, faktor psikologi dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

Persamaan regresi : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \dots + b_nX_n$

Dimana :

Y = Variabel dependen

X_n = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)

b_n = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

3.6.1 Uji Instrumen

3.6.1.1 Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Malhotra (2010:213), statistik ini merupakan sebuah index yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan linier atau garis lurus antara X dan Y. Uji validitas ini diujikan kepada 30 responden yang merupakan mahasiswa Trisakti *School Of Management* Jurusan Akuntansi angkatan 2007 yang menggunakan *handphone* merek *BlackBerry* tipe apa saja. Kriteria yang digunakan dalam menentukan suatu instrumen valid atau tidak adalah dengan menggunakan *bivariate pearson* (korelasi produk momen pearson). Analisis ini dengan cara mengorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap. Koefisien korelasi item-total dengan *bivariate pearson* dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana :

r_{xy} = Koefisien korelasi item-total (*bivariate pearson*)

x = skor item

y = skor total

n = banyaknya subjek

Pengujian validitas dilakukan menggunakan software SPSS 18.0 dengan taraf signifikansi 0.05 (5%), maka didapat r table sebesar 0.361. Item pertanyaan yang dinilai valid jika r hitung $>$ r table. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- Jika r hitung \geq r tabel maka instrumen atau *item-item* pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- Jika r hitung $<$ r tabel maka instrumen atau *item-item* pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.6.1.1.1 Uji Validitas Variabel Faktor Sosial (X_1)

Tabel 3.2
Uji Validitas Variabel Faktor Sosial (X_1)

No	r hitung	r Tabel	Keterangan
1	0.629	0.361	Valid
2	0.288	0.361	Drop
3	0.608	0.361	Valid
4	0.733	0.361	Valid
5	0.748	0.361	Valid
6	0.701	0.361	Valid

Sumber : data diolah peneliti

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan variabel Faktor Sosial (X_1) dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel dan *item-item* tersebut berkorelasi signifikan, tetapi pada *item ke dua* dikarenakan r

hitungnya 0.288 sehingga perlu dikeluarkan (drop) karena taraf signifikansi 0.05 (5%), maka didapat r table sebesar 0.361.

3.6.1.1.2 Uji Validitas Variabel Faktor Psikologis (X_2)

Tabel 3.3
Uji Validitas Variabel Faktor Psikologis (X_2)

No	R hitung	r Tabel	Keterangan
1	0.791	0.361	Valid
2	0.843	0.361	Valid
3	0.901	0.361	Valid
4	0.822	0.361	Valid
5	0.669	0.361	Valid
6	0.650	0.361	Valid
7	0.750	0.361	Valid

Sumber : data diolah peneliti

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan variabel Faktor Psikologis (X_2) dinyatakan valid karena r hitung > r tabel dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki (valid).

3.6.1.1.3 Uji Validitas Variabel *Brand Awareness* (X_3)

Tabel 3.4
Uji Validitas Variabel *Brand Awareness* (X_3)

No	R hitung	r Tabel	Keterangan
1	0.898	0.361	Valid
2	0.864	0.361	Valid
3	0.909	0.361	Valid

Sumber : data diolah peneliti

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan variabel *Brand Awareness* (X_3) dinyatakan valid karena r hitung > r tabel dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki (valid).

3.6.1.1.4 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3.5
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	r hitung	r Tabel	Keterangan
1	0.560	0.361	Valid
2	0.719	0.361	Valid
3	0.635	0.361	Valid
4	0.706	0.361	Valid
5	0.668	0.361	Valid
6	0.432	0.361	Valid
7	0.533	0.361	Valid
8	0.376	0.361	Valid
9	0.477	0.361	Valid
10	0.642	0.361	Valid
11	0.546	0.361	Valid
12	0.288	0.361	Drop
13	0.639	0.361	Valid
14	0.686	0.361	Valid

Sumber : data diolah peneliti

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan variabel Keputusan Pembelian(Y) dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel dan pada item ke 12 tersebut tidak berkorelasi signifikan sehingga perlu dikeluarkan (drop).

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Menurut Uma Sekaran (2006 : 40), reliabilitas atau keandalan adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh man pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan / *error free*) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen. Uji

reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Alpha* (*Cronbach's*).

Uji reliabilitas ini diujikan kepada 30 responden yang merupakan mahasiswa Trisakti *School Of Management* Jurusan Akuntansi angkatan 2007. Pengujian validitas dilakukan menggunakan *software* SPSS 18.0 dengan taraf signifikansi 0.05 (5%). Peneliti menggunakan batasan 0,6. Menurut Sekaran dalam Duwi Priyanto (2008:26), reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.

Tabel 3.6
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai alpha	Keterangan
1	Faktor Sosial (X ₁)	0.763	Reliabel
2	Faktor Psikologi (X ₂)	0.875	Reliabel
3	Brand Awareness (X ₃)	0.861	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0.843	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti

Dari hasil uji reliabilitas diatas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi variabel X₁, X₂, X₃ dan Y lebih dari 0,60 yaitu 0.793, 0.875, 0.861 dan 0.843. Jadi instrumen dari keempat variabel dapat dikatakan reliabel.

3.6.2 Uji Asumsi Dasar

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yaitu distribusi data tersebut tidak condong ke kanan atau ke kiri, tetapi bentuk lonceng.

Dalam penelitian ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%.

3.6.2.2 Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan untuk sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear.

Pada penelitian ini pengujian linearitas dengan menggunakan *Test of Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Artinya, dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Dalam penelitian ini uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi. Menurut Malhotra (2010:242) Jika terjadi multikolinieritas, perlu member perhatian khusus dalam mengkaji arti penting relative dari variable-variabel independen (*predictors*). Jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

3.6.3.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heterokedastisitas.

Dalam penelitian ini uji heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan Uji *Park*, yaitu meregresikan nilai residual (Lnei^2) dengan masing-masing variabel dependen (LnX_1 dan LnX_2).

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) H_0 : tidak ada gejala heteroskedastisitas

2) H_a : ada gejala heteroskedastisitas

H_0 diterima bila $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ berarti tidak terdapat heterokedasitas dan H_0 ditolak bila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ yang berarti terdapat heterokedasitas.

3.6.4 Analisis Regresi Berganda

3.6.4.1 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara partial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Rumus t hitung pada analisis regresi adalah:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-k-1}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi parsial

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah data atau kasus

Hipotesis :

H_0 : secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) terhadap variabel dependen (Y).

H_a : secara parsial ada pengaruh signifikan antara variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) terhadap variabel dependen (Y).

Kriteria pengujian :

Ho diterima jika $-t \text{ tabel} \geq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

Ho ditolak jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

3.6.4.2 Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Menurut Malhotra (2010:153), Uji F merupakan sebuah uji statistik kesetaraan varians dari dua variable. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi atau dapat digeneralisasikan. F hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Dimana :

R^2 = koefisien determinasi

n = Jumlah data atau kasus

k = jumlah variabel independen

Hipotesis :

Ho : tidak ada pengaruh secara signifikan antara X_1 dan X_2 secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

Ha : ada pengaruh secara signifikan antara X_1 dan X_2 secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

Kriteria Pengujian :

Ho diterima jika $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$

Ho ditolak jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$

3.6.4.3 Analisis Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

Rumus mencari koefisien determinasi dengan dua variabel independen adalah :

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2.(ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Dimana :

R^2 = koefisien determinasi

ryx_1 = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_1 dengan Y

ryx_2 = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_2 dengan Y

rx_1rx_2 = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_1 dengan X_2

Jika R^2 sama dengan nol jika tidak ada persentase sama sekali dalam sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, R^2 sama dengan satu, jika persentase dalam sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna atau sepenuhnya berpengaruh.