

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Alasan peneliti memilih di tempat tersebut karena berdasarkan survei awal tempat tersebut memiliki masalah mengenai keputusan pembelian minuman Teh Botol Sosro. Selain itu, juga karena adanya faktor keterjangkauan, yaitu keterjangkauan peneliti yang juga berkuliah di Universitas Negeri Jakarta.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan selama 6 (enam) bulan, dimulai pada bulan Februari 2019 sampai dengan bulan Juli 2019. Alasan pengambilan waktu tersebut dipilih karena peneliti sudah tidak disibukan dengan padatnya kegiatan perkuliahan, sehingga akan memudahkan peneliti untuk terfokus secara penuh pada pelaksanaan penelitian.

B . Metode Penelitian

1. Metode

Menurut Sugiyono (2009: 3) metode penelitian pada dasarnya merupakan Cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode

survei, dengan pendekatan regresi linear. Alasan peneliti memilih metode ini dikarenakan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Penelitian *survey* menurut Sugiyono (2009: 12) mengatakan bahwa:

Penelitian *survey* adalah penelitian kuantitatif. Metode *survey* digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, *test*, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen).

Sedangkan, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan korelasional. Adapun alasan memilih pendekatan korelasional adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel X dengan variabel Y. Jika terdapat hubungan, seberapa erat hubungan dan seberapa berarti hubungan tersebut. Dengan pendekatan korelasional dapat diketahui hubungan antara variabel bebas (kepercayaan merek) yang diberi simbol X_1 dengan variabel terikat (keputusan pembelian) yang diberi simbol Y sebagai variabel yang dipengaruhi dan hubungan antara variabel bebas (iklan) yang diberi simbol X_2 dengan variabel terikat (keputusan pembelian) yang diberi simbol Y sebagai variabel yang dipengaruhi, serta hubungan antara variabel bebas (kepercayaan merek) yang diberi simbol X_1 dan variabel bebas (iklan) yang diberi simbol X_2 dengan variabel terikat (keputusan pembelian) yang diberi simbol Y sebagai variabel yang dipengaruhi.

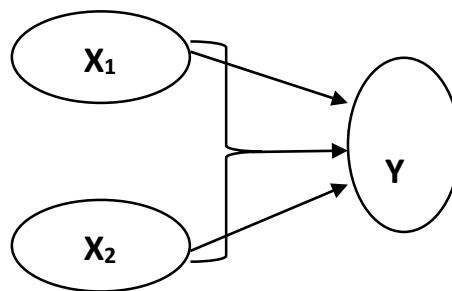
2. Konstelasi Hubungan Antar Variabel

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan oleh peneliti bahwa:

- H1. Terdapat hubungan secara positif dan signifikan antara variabel kepercayaan merek dengan keputusan pembelian.
- H2. Terdapat hubungan secara positif dan signifikan antara variabel iklan dengan keputusan pembelian.
- H3. Terdapat hubungan secara positif dan signifikan antara variabel kepercayaan merek dan iklan dengan keputusan pembelian.

Maka, konstelasi hubungan antar variabel penelitian tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar III. 1 Konstelasi Kepercayaan Merek dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian



Keterangan:

Variabel Bebas (X_1) : Kepercayaan Merek

Variabel Bebas (X_2) : Iklan

Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian

—————> : Arah Hubungan

C. Populasi dan Sampling

Morrisan (2012: 117) menyatakan bahwa Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakter-teristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta..

Menurut Morissan 2012:118) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Sampel dalam penelitian ini diambil secara *purposive*.

Menurut Sugiyono (2010:96) *Sampling Purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Untuk penelitian ini, sampelnya adalah mahasiswa yang pernah membeli Teh Botol Sosro yang berjumlah 108 mahasiswa yang berasal dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di Jakarta.

D. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini meneliti tiga variabel, yaitu Kepercayaan Merek (variabel X_1), Iklan (variabel X_2) dan Keputusan Pembelian (variabel Y). Adapun instrumen untuk mengukur ketiga variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut.

1. Keputusan Pembelian (Variabel Y)

a. Definisi Konseptual

Keputusan pembelian adalah serangkaian proses dari tahapan-tahapan yang harus dilewati oleh konsumen ketika akan melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa.

b. Definisi Operasional

Keputusan pembelian dapat diukur dengan empat dimensi yang dapat mengukur keputusan pembelian menurut Morrisson (2010:86) yaitu dimensi pertama adalah pengenalan kebutuhan dengan indikator pertama yaitu internal dengan sub indikator diri sendiri, indikator kedua adalah eksternal dengan sub indikator pengaruh orang lain. Dimensi kedua adalah pencarian informasi yang memiliki indikator sumber pribadi dengan sub indikator teman, indikator sumber komersial dengan sub indikator iklan media cetak dan elektronik. Dimensi ketiga yaitu evaluasi alternatif dengan indikator membandingkan dengan merek lain. Dimensi keempat yaitu keputusan pembelian dengan indikator sikap dan sub indikator menggunakan produk yang disukai.

c. Kisi-kisi Instrumental Keputusan Pembelian

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian. Kisi-

kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel III.1.

Tabel III. 6 Kisi-kisi Instrumen Keputusan Pembelian

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
			(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Pengenalan kebutuhan	Internal	Diri sendiri	1,3,6,15,20	9,21	6,15	1,3,20	9,21	1,2,19	8,20
	Eksternal	Pengaruh orang lain	2,24	11	24	2	11	2	10
Pencarian informasi	Sumber pribadi	Teman	4,8	12	12	4,8		3,7	
	Komersial	Iklan media cetak dan elektronik	7,18	5		7,18	5	6,17	4
Evaluasi alternatif	Membandingkan merek lain		14,17,19,25	16,23	17	14,19,25	16,23	13,18,24	15,23
Keputusan pembelian	Sikap	Menggunakan produk yang disukai	10,13,22		22	10,13		10,13	

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang sudah disediakan. Dan 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang dapat digunakan sebagai berikut:

Tabel III. 7 Skala Penilaian Instrumen Keputusan Pembelian

No.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu-ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen Keputusan Pembelian

Proses pengembangan instrumen keputusan pembelian dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model skala *likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel keputusan pembelian terlihat pada tabel III.1 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel keputusan pembelian.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel keputusan pembelian sebagaimana tercantum pada tabel III.1. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang sesuai dengan karakteristik populasi di luar sampel.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_i x_t}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}}$$

Dimana:

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

x_i = Deviasi skor butir dari X_i

x_t = Deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0,361$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di-*drop*. Berdasarkan perhitungan (proses perhitungan terdapat pada lampiran 4 halaman 107) dari 25 pernyataan tersebut, setelah divalidasi terdapat 6 pernyataan yang *drop*, sehingga yang valid dan tetap digunakan sebanyak 19 pernyataan.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total. Menurut Maolani (2010:145) Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right]$$

α	= Koefisien Reliabilitas
k	= Banyak butir pernyataan (yang valid)
$\sum si^2$	= Jumlah varians skor butir
st^2	= Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Si^2 = \frac{\sum xi^2 - \frac{(\sum xi)^2}{n}}{n}$$

Dimana:

S_i^2	= Simpangan baku
n	= Jumlah populasi
$\sum Xi^2$	= Jumlah kuadrat data X
$\sum Xi$	= Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $Si^2 = 0,78$, $St^2 = 132,38$ dan r_{ii} sebesar 0,962 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 7 halaman 110). Hal ini menunjukkan bahwa, koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori tinggi . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa, instrumen yang berjumlah 19 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur keputusan pembelian.

2. Kepercayaan Merek

a. Definisi Konseptual

Kepercayaan merek adalah rasa aman yang dirasakan oleh pelanggan setelah berinteraksi dengan merek yang dipilihnya.

b. Definisi Operasional

Menurut Delgado dan Ballester dalam Mcqueen (2012:22) variabel kepercayaan merek dapat diukur dengan dua dimensi menurut Dimensi pertama adalah reabilitas dengan indikator kehandalan dan indikator kejujuran merek dalam menjaga janjinya. Dimensi kedua adalah intensionalitas dengan indikator reputasi, sub indikator merek terbaik dikelasnya.

c. Kisi-kisi Instrumen Kepercayaan Merek

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel kepercayaan merek yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel kepercayaan merek. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel III.3

Tabel III. 8 Kisi-kisi Instrumen Kepercayaan merek

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Butir Uji Coba		Dro p	No. Butir Valid		No. Butir Final	
			(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Reabilitas	Kehandalan		2,7,12 ,16,17 ,19,23	5,9,2 2		2,7,1 2,16, 17,19 ,23	5,9, 22	2,7,12, 16,17, 19,23	5,9,22
	Kejujuran merek dalam menjaga janjinya		6,4,11 ,14,21			6,4,1 1,14, 21		6,4,11, 14,21	
Intensionalitas	Reputasi	Merek terbaik dikelasnya	1,3,8, 13,15, 20	10,1 8	8	1,3,8, 13,15 ,20	10, 18	1,3,13, 15,20	10,18

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang sudah disediakan. Dan 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang dapat digunakan sebagai berikut:

Tabel III. 9 Skala Penilaian Instrumen Kepercayaan Merek

No.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu-ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen Kepercayaan Merek

Proses pengembangan instrumen kepercayaan merek dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model skala *likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel kepercayaan merek terlihat pada tabel III.3 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel kepercayaan merek.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel kepercayaan merek sebagaimana tercantum pada tabel III.3 Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang sesuai dengan karakteristik populasi di luar sampel.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_i x_t}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}}$$

Dimana:

- r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen
- x_i = Deviasi skor butir dari X_i
- x_t = Deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0,361$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di-*drop*. Berdasarkan perhitungan (proses perhitungan terdapat pada lampiran 11 halaman 116) dari 23 pernyataan tersebut, setelah divalidasi terdapat 1 pernyataan yang *drop*, sehingga yang valid dan tetap digunakan sebanyak 22 pernyataan.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total. Menurut Maolani (2010:145) Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right]$$

- α = Koefisien Reliabilitas
- k = Banyak butir pernyataan (yang valid)
- $\sum si^2$ = Jumlah varians skor butir
- st^2 = Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Si^2 = \frac{\sum xi^2 - \frac{(\sum xi)^2}{n}}{n}$$

Dimana:

$$\begin{aligned}
 S_i^2 &= \text{Simpangan baku} \\
 n &= \text{Jumlah populasi} \\
 \sum X_i^2 &= \text{Jumlah kuadrat data X} \\
 \sum X_i &= \text{Jumlah data}
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $S_i^2 = 0,69$, $S_t^2 = 133,26$ dan r_{ii} sebesar 0,948 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 12 halaman 117). Hal ini menunjukkan bahwa, koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa, instrumen yang berjumlah 22 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur kepercayaan merek.

3. Iklan

a. Definisi Konseptual

Iklan adalah bentuk pesan yang menawarkan suatu produk atau jasa untuk ditujukan kepada pelanggan lewat suatu media.

b. Definisi Operasional

Iklan dapat diukur dengan tiga dimensi menurut Rangkuti (2009-24-26) yaitu, dimensi pertama media cetak dengan indikator surat kabar, sub indikator yaitu koran. Dimensi kedua media elektronik dengan indikator *audio visual*, sub indikator yaitu televisi dan indikator *audio* dengan sub indikator yaitu radio. Dimensi ketiga media *outdoor*, sub indikator yaitu *billboard*.

c. Kisi-kisi Instrumen Iklan

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel iklan yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel iklan. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk frmemberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel III.5.

Tabel III. 10 Kisi-kisi Instrumen Iklan

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
			(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Media Cetak	<i>Visual</i>	Koran	1,14			1,14		1,14	
Media Elektronik	<i>Audio visual</i>	Televisi	2,4,9,11,16,17,22,23	18		2,4,9,11,16,17,22,23	18	2,4,9,11,16,17,22,23	18
	<i>Audio</i>	Radio	3,6,20	7.12	12	3,6,20	7	3,6,20	7
Media Outdoor	<i>Billboard</i>		10,13,15,19,21,24		10	13,15,19,21,24		13,15,19,21,24	

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang sudah disediakan. Dan 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu)

sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang dapat digunakan sebagai berikut:

Tabel III. 11 Skala Penilaian Instrumen Iklan

No.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu-ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen Iklan

Proses pengembangan instrumen iklan dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model skala *likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel iklan terlihat pada tabel III.5 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel iklan.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel iklan sebagaimana tercantum pada tabel III.5 Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang sesuai dengan karakteristik populasi di luar sampel.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_i x_t}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}}$$

Dimana:

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

x_i = Deviasi skor butir dari X_i

x_t = Deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0,361$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di-*drop*. Berdasarkan perhitungan (proses perhitungan terdapat pada lampiran 16 halaman 123) dari 23 pernyataan tersebut, setelah divalidasi terdapat 2 pernyataan yang *drop*, sehingga yang valid dan tetap digunakan sebanyak 21 pernyataan.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian

butir dan varian total. Menurut Maolani (2010:145) Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right]$$

α = Koefisien Reliabilitas
 k = Banyak butir pernyataan (yang valid)
 $\sum si^2$ = Jumlah varians skor butir
 st^2 = Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Si^2 = \frac{\sum xi^2 - \frac{(\sum xi)^2}{n}}{n}$$

Dimana:

S_i^2 = Simpangan baku
 n = Jumlah populasi
 $\sum Xi^2$ = Jumlah kuadrat data X
 $\sum Xi$ = Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $Si^2 = 0,40$, $St^2 = 96,36$ dan r_{ii} sebesar 0,909 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 17 halaman 124). Hal ini menunjukkan bahwa, koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa, instrumen yang berjumlah 21 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur iklan.

E. Teknik Analisis Data

Adapun langkah-langkah dalam menganalisis data adalah sebagai berikut:

1. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Menurut Janie (2012: 35) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau *residual* mempunyai distribusi normal. Uji t dan F mengasumsikan nilai *residual* mengikuti distribusi normal. Untuk mendeteksi apakah model yang peneliti gunakan memiliki distribusi normal atau tidak yaitu, dengan menggunakan uji statistic (Uji *Kolmogrov Smirnov*).

Hipotesis penelitiannya adalah:

Ho : data berdistribusi normal

Ha : data tidak berdistribusi normal

Kriteria pengujian dengan uji statistic *Kolmogrov Smirnov*, yaitu:

- 1) Jika signifikansi $> 0,05$, maka Ho diterima artinya data berdistribusi normal.
- 2) Jika signifikansi $< 0,05$, maka Ho ditolak artinya data tidak berdistribusikan normal.

b. Uji Linieritas

Menurut Nurgiantoro *et. al* (2017:404) “Linieritas adalah hubungan yang linier antar variabel, artinya setiap ada perubahan dengan

pada satu variabel akan diikuti oleh perubahan dengan besaran sejajar pada variabel lainnya.”

Hipotesis penelitiannya adalah:

Ho : artinya data tidak linier

Ha : artinya data linier

Sedangkan kriteria pengujian dengan uji statistik, yaitu:

- 1) Jika signifikansi $> 0,05$, maka Ho diterima artinya data tidak linier.
- 2) Jika signifikansi $< 0,05$, maka Ho ditolak artinya data linier.

2. Persamaan Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda dimasukdkan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel *independent (explanatory)* terhadap satu variabel dependen. Adapun perhitungan persamaan umum regresi linier berganda menurut Jenie (2012: 13) dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

\hat{Y} = variabel terikat (keputusan pembelian)

X_1 = variabel bebas pertama (kepercayaan merek)

X_2 = variabel bebas kedua (iklan)

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

b_1 = koefisien regresi variabel bebas pertama, X_1 (kepercayaan merek)

b_2 = koefisien regresi variabel bebas kedua, X_2 (iklan)

3. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menurut Kuncoro (2011: 106) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, yang berarti apakah semua variabel dependen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen, atau menurut Kuncoro (2011: 107):

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

Hipotesis alternatifnya (H_a) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau:

$$H_a : b_1 \neq b_2 = \dots \neq b_k \neq 0$$

Kriteria pengambilan keputusan hasil analisis adalah sebagai berikut:

- 1) H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{Tabel}$ atau nilai probabilitas $sig. < 0,05$
- 2) H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $F_{hitung} < F_{Tabel}$ dan nilai probabilitas $sig. > 0,05$

b. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Menurut Kuncoro (2011: 105) bahwa, Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel

penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) dalam model sama dengan nol, yang berarti apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap dependen, atau menurut Kuncoro (2011: 108):

$$H_0 : b_i = 0$$

Hipotesis alternatifnya (H_a) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau:

$$H_0 : b_i \neq 0$$

Kriteria pengambilan keputusan hasil analisis adalah sebagai berikut:

H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{Tabel}$ atau nilai probabilitas sig. $< 0,05$

1) H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $t_{hitung} < t_{Tabel}$ dan nilai probabilitas sig. $> 0,05$

4. Analisis Korelasi Ganda

Analisis korelasi ganda dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independent (X_1, X_2, \dots, X_n) terhadap variabel dependent secara bersamaan/simultan. Analisis korelasi ganda ini dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 22.

5. Perhitungan Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) R Square merupakan ukuran untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dalam suatu persamaan regresi. Untuk melakukan perhitungan koefisien determinasi, dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 22.