

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Asimetri Kopi. Yang berada di Jalan Gor Pakansari Kelurahan Pakansari Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor pada bulan Febuari 2024 sampai dengan Agustus 2024, sesuai dengan jadwal penelitian yang tertera pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian

| KEGIATAN | FEB | MAR | APR | MEI | JUN | JUL | AGT |
|--|-------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | Minggu Ke - | | | | | | |
| Pengajuan Judul | | | | | | | |
| Pengajuan Judul dan Dosen Pembimbing | | | | | | | |
| Pembagian Surat Permohonan Ijin Penelitian | | | | | | | |
| Penyusunan Proposal (Bab 1,2,3 DP + Kuesioner) | | | | | | | |
| Seminar Proposal | | | | | | | |
| Perbaikan Hasil Seminar Proposal | | | | | | | |
| Penelitian dan Penulisan Bab 4 & 5 | | | | | | | |
| Penyerahan Working In Progres 2 (WP-2) | | | | | | | |
| Sidang Skripsi dan Uji Komprehensif | | | | | | | |
| Sidang Skripsi dan Uji Komprehensif (Susulan) | | | | | | | |
| Perbaikan Skripsi | | | | | | | |

Sumber: Rencana Peneliti (2024)

3.2 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah penelitian survei yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Maksud penelitian survei untuk penjajagan (explorative), deskriptif, penjelasan (explanatory atau confirmatory), evaluasi, prediksi atau peramalan, penelitian operasional dan pengembangan indikator-indikator sosial. Metode penelitian survey adalah metode ini melibatkan pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara yang diperoleh dari sampel berupa individu, dari mana data tersebut akan dapat mewakili suatu populasi tertentu sesuai dengan kepentingan penelitian Izzul Islamy (2019:15).

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dan karakteristik atau unit hasil pengukuran yang menjadi objek pengamatan. Sugiyono (2020:126) menjelaskan populasi merujuk pada wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dianalisis, kemudian diambil kesimpulannya. Jumlah pelanggan berdasarkan informasi dari pihak Asimetri Kopi pada tahun 2023 kurang lebih mencapai 52.176 pelanggan yang mengunjungi dan memesan makanan maupun minuman. Oleh sebab itu dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan angka 52.176 sebagai populasi penelitian.

3.2.2 Sampel

Suatu penelitian terkadang memiliki jumlah populasi yang sangat banyak sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian secara menyeluruh. Untuk itu, diperlukan sebagian dari populasi yang dapat mewakili keseluruhan populasi yang ada. Sugiyono (2020:127) menyatakan bahwa sampel harus mencerminkan jumlah dan karakteristik populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat menggambarkan populasi dalam penelitian. Pengambilan sampel dilakukan karena peneliti menghadapi keterbatasan dari segi waktu, tenaga, dana, dan jumlah populasi yang sangat besar. Oleh karena itu, peneliti perlu memilih sampel yang benar-benar representatif.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang sedang diteliti.. Hal ini berarti bahwa sampel mewakili populasi. Guna menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus solvin dalam pengambilan sampel dengan tingkat kesalahan 10% dari hasil penelitian, dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Banyaknya sampel

N = Populasi

d² = Presisi yang ditetapkan (dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 10%)

Sumber: Amalia Dina Rosalin (2021:45).

Dengan demikian maka jumlah sampel yang diambil sebanyak :

$$n = \frac{52.176}{52.176 \times (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{52.176}{52.176 \times (0,01) + 1}$$

$$n = \frac{52.176}{521,76 + 1}$$

$$n = \frac{52.176}{522,76} = 99,80 \text{ (dibulatkan menjadi 100 responden)}$$

Peneliti menggunakan teknik *accidental sampling* pada penelitian ini. Menurut Sugiyono (2019) teknik *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Beberapa metode pengumpulan data yang diterapkan meliputi:

1. Kuesioner (Angket)

Adalah metode pengumpulan data yang dilakukan melalui pertanyaan atau kuesioner yang akan dibagikan kepada responden yang menjadi objek penelitian. Responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang telah dipersiapkan pada lembaran kuisisioner.

2. Observasi (Pengamatan)

Teknik pengumpulan data lainnya yang digunakan adalah observasi. Hal ini dilakukan dengan cara mengamati berbagai objek tanpa melakukan komunikasi secara langsung. Metode ini digunakan oleh penulis untuk memahami perilaku responden, proses kerja, gejala yang muncul dari perilaku responden, dan aspek lainnya.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana cara mengukur variabel. Dengan cara ini, penulis akan dapat memahami bagaimana cara mengukur variabel yang dibangun berdasarkan konsep tertentu melalui indikator-indikator dalam kuesioner. Dalam penelitian ini akan digunakan dua jenis variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

3.5.1 Variabel Bebas

Variabel bebas (independent variable) atau yang biasa disebut dengan variabel X yaitu variabel yang mempengaruhi variabel terikat (dependent variable) atau yang sering disebut dengan variabel Y. Dalam penelitian ini digunakan variabel bebas Citra Merek, Kualitas produk, dan promosi, yang penulis defenisikan sebagai berikut:

1. Citra Merek (X_1)

Menurut Firmansyah (2019:60) adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Konsumen memiliki beraneka ragam kebutuhan dan keinginan yang dapat dipenuhi dengan menggunakan produk tertentu. Tetapi keterbatasan daya beli dan kesediaan untuk membeli, membuat semua kebutuhan dan keinginan tidak dapat direalisasikan. Oleh karena itu, kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen untuk tetap setia atau loyal terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2018:256), ada beberapa indikator yang mempengaruhi citra merek, antara lain:

- a. Identitas merek (brand identity)
- b. Kepribadian merek (brand personality)
- c. Asosiasi merek (brand association)
- d. Sikap dan perilaku merek (brand attitude and Behaviour)
- e. Keunggulan dan kompetensi merek (brand benefit and competence)

2. Kualitas Produk (X_2)

Gunawan (2022:20) menyatakan bahwa Kualitas produk merujuk pada sejauh mana sebuah produk dapat memenuhi harapan pelanggan. Harapan pelanggan ini meliputi faktor-faktor seperti daya tahan produk, keandalan, kemudahan penggunaan, dan atribut bernilai lainnya.

Menurut Harjadi dan Arraniri. (2021:35) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut:

- a. Performance (kinerja)
- b. Features (fitur atau ciri-ciri tambahan)
- c. Reliability (reliabilitas)
- d. Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi)
- e. Durability (daya tahan)
- f. Serviceability
- g. Esthetics (estetika)

h. Perceived Quality (kualitas yang dipersepsikan)

3. Promosi (X₃)

Menurut Laksana (2019:129) komunikasi antara penjual dan pembeli yang menggunakan informasi yang akurat untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli. Tujuannya adalah agar pembeli yang sebelumnya tidak mengenal produk menjadi mengenal, membeli, dan terus mengingat produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller dalam Dharmestha (2019:517) terdapat beberapa indikator yaitu:

- a. Jangkauan Promosi
- b. Kualitas promosi
- c. Kuantitas promosi
- d. Waktu promosi

3.5.2 Variabel Terikat

Variabel terikat (dependent variable) adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain dalam hal ini variabel bebas (independent variable). Dalam penelitian ini digunakan keputusan pembelian, Menurut Tjiptono (2019:21) keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi masalah mereka, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan menilai seberapa efektif masing-masing alternatif dalam menyelesaikan masalah tersebut, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan untuk membeli.

Menurut Kotler & Keller (2016:183) terdapat enam (6) indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

- a. Pilihan Produk,
- b. Pilihan Merek,
- c. Pilihan Penyalur,
- d. Waktu Pembelian,
- e. Jumlah Pembelian,
- f. Metode Pembayaran,

Guna memahami lebih dalam tentang variabel, definisi variabel, indikator dan pengukuran atas indikator di atas maka dapat dilihat pada rangkuman Tabel 3.2. di bawah ini :

Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel

| VARIABEL | DEFINISI | INDIKATOR | UKURAN |
|-----------------------------------|--|--|--------------|
| Citra Merek (X ₁) | Persepsi yang muncul di pikiran konsumen ketika mereka memikirkan suatu merek dari produk tertentu. Konsumen memiliki beraneka ragam kebutuhan dan keinginan yang dapat dipenuhi dengan menggunakan produk tertentu. Firmansyah (2019:60) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Identitas merek (<i>Brand identity</i>) 2. Kepribadian merek (<i>Brand personality</i>) 3. Asosiasi merek (<i>brand association</i>) 4. Sikap dan perilaku merek (<i>brand attitude and Behaviour</i>) 5. Keunggulan dan Kompetensi Merek (<i>Brand benefit and Competence</i>) | Skala Likert |
| Kualitas Produk (X ₂) | Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Harapan pelanggan meliputi faktor-faktor seperti daya tahan produk, keandalan, kemudahan penggunaan, dan atribut-atribut bernilai lainnya. Gunawan (2022:20) | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> (kinerja) 2. <i>Features</i> (fitur atau ciri-ciri tambahan) 3. <i>Reliability</i> (reliabilitas) 4. <i>Conformance to Specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi) 5. <i>Durability</i> (daya tahan) 6. <i>Serviceability</i> 7. <i>Esthetics</i> (Estetika) 8. <i>Perceived Quality</i> (kualitas yang dipersepsikan) | Skala Likert |
| Promosi (X ₃) | Promosi adalah bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang menggunakan informasi yang akurat untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli, sehingga mereka yang awalnya tidak mengenal produk menjadi mengenal, membeli, dan terus mengingat produk tersebut. Laksana (2019:129) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Jangkauan Promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi 4. Waktu promosi | Skala Likert |
| Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen mengidentifikasi masalah mereka, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan menilai sejauh mana setiap alternatif dapat menyelesaikan masalah tersebut, yang akhirnya mengarah pada keputusan untuk membeli. Tjiptono (2019:21) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan Produk, 2. Pilihan Merek, 3. Pilihan Penyalur, 4. Waktu Pembelian, 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran | Skala Likert |

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data bertujuan untuk menjawab rumusan masalah maupun hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Data-data yang telah dikumpulkan akan diolah sehingga bisa diambil kesimpulan sesuai dengan jenis uji yang akan digunakan nantinya. Pada akhir kesimpulan itulah nantinya akan diketahui bagaimana pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini

3.6.1 Skala dan Angka Penafsiran

Seperti telah disampaikan sebelumnya, bahwa dalam penelitian ini nanti akan digunakan kuesioner. Adapun penilaiannya dengan menggunakan Skala Likert, dimana setiap jawaban instrumen dibuat menjadi 5 (lima) gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata, seperti:

- a. Sangat Setuju (Skor 5)
- b. Setuju (Skor 4)
- c. Kurang Setuju (Skor 3)
- d. Tidak Setuju (Skor 2)
- e. Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Selanjutnya, indikator tersebut digunakan sebagai dasar untuk menyusun item-item instrumen, yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban atas pertanyaan atau pernyataan itulah yang nantinya akan diolah sampai menghasilkan kesimpulan.

Untuk menentukan gradasi hasil jawaban responden, diperlukan angka penafsiran. Angka penafsiran ini digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk memproses data mentah, yang kemudian dikelompokkan sehingga dapat diketahui hasil akhir dari gradasi jawaban responden, apakah mereka sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, atau sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.

Penentuan interval angka penafsiran dilakukan dengan mengurangkan skor tertinggi dari skor terendah dan membaginya dengan jumlah skor, sehingga diperoleh interval penafsiran yang ditampilkan pada Tabel 3.3 di bawah ini.

$$\begin{aligned}\text{Interval Angka Penafsiran} &= (\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}) / n \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0,80\end{aligned}$$

Tabel 3.3. Angka Penafsiran

| INTERVAL PENAFSIRAN | KATEGORI |
|------------------------|---------------------|
| 1,00 – 1,80 | Sangat Tidak Setuju |
| 1,81 – 2,60 | Tidak Setuju |
| 2,61 – 3,40 | Kurang Setuju |
| 3,41 – 4,20 | Setuju |
| 4,21 – 5,00 | Sangat Setuju |

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Adapun rumus penafsiran yang digunakan adalah:

$$M = \frac{\sum f(X)}{n}$$

Keterangan:

M = Angka penafsiran

f = Frekuensi jawaban

x = Skala nilai

n = Jumlah seluruh jawaban

3.6.2 Persamaan Regresi

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Analisis regresi berganda adalah suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksi nilai pengaruh dari dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat, dengan tujuan untuk menguji adanya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) dan satu variabel terikat.

Guna menguji pengaruh beberapa variabel bebas dengan variabel terikat dapat digunakan model matematika sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

A = Intersep (titik potong dengan sumbu Y)

$b_1 \dots b_3$ = Koefisien regresi (konstanta) X_1, X_2, X_3

X_1 = Citra Merek

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Promosi

E = Standar eror

Sumber: Sujarweni (2019:227)

Namun demikian dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas melainkan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science (SPSS)*. Metode yang dapat digunakan adalah metode *enter*, *stepwise*, *backward*, serta *forward* (Situmorang, dkk, 2008:109-127). Khusus penelitian ini penulis akan menggunakan metode *enter*. Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda lebih lanjut perlu dilakukan analisis data. Dalam hal ini penulis akan menggunakan teknik analisis data yang sudah tersedia selama ini. Pertama, dilakukan uji kualitas data berupa uji validitas dan reliabilitas. Kedua, dilakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Ketiga, dilakukan uji hipotesis berupa uji F (Uji Simultan), koefisien determinasi dan uji t (Uji Parsial).

3.6.3 Uji Kualitas Data

Penelitian yang mengukur variabel dengan menggunakan instrumen kuesioner perlu melakukan pengujian kualitas terhadap data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid dan reliabel atau tidak. Sebab kebenaran data yang diperoleh akan sangat menentukan kualitas hasil penelitian.

1. Uji Validitas

Validitas adalah alat yang menunjukkan keakuratan dan kesesuaian objek dan data yang dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2020:175), validitas adalah sejauh mana informasi yang ada pada subjek sesuai dengan informasi yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas dilakukan untuk memastikan apakah setiap item pada instrumen

valid atau tidak, yang dapat ditentukan dengan membandingkan skor setiap item dengan skor totalnya.

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{hitung} = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

$\sum X_i$ = Jumlah skor item

$\sum Y_i$ = Jumlah skor total (sebuah item)

N = Jumlah responden

Sumber: Surjaweni (2019:108)

Sugiyono (2020:180) menyatakan bahwa syarat minimum untuk suatu butir instrumen atau pernyataan dianggap valid jika nilai indeks validitasnya positif dan lebih besar dari 0,3. Oleh karena itu, semua instrumen atau pernyataan yang memiliki tingkat korelasi di bawah 0,3 perlu diperbaiki karena dianggap tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solution). Validitas setiap butir pertanyaan dapat dilihat pada output SPSS di tabel berjudul "*Item-Total Statistic.*" Penilaian kevalidan setiap butir pertanyaan dapat dilakukan berdasarkan nilai "*Corrected Item-Total Correlation*" masing-masing butir.

2. Uji Reliabilitas

Setelah semua butir pernyataan kuesioner dinyatakan valid, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji kualitas data kedua yaitu uji reliabilitas. Menurut Sugiyono (2020:185) menyatakan bahwa Uji reliabilitas mengukur konsistensi hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, memastikan bahwa data yang diperoleh tetap konsisten. Uji reliabilitas dilakukan secara bersamaan untuk semua pernyataan. Untuk uji reliabilitas digunakan metode *Cronbach Alpha*, yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pada item pernyataan

yang ganjil dengan total skor pernyataan yang genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus-rumus *spearman brown*.

Keterangan:

$$r^{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{k \sum S_i}{S_t} \right)$$

r_{11} = Nilai reabilitas

$\sum S_i$ = Jumlah variabel

S_t = Variabel total

K = Banyaknya butiran pertanyaan

Sumber: Sujarweni (2019:110)

Namun demikian dalam penelitian ini uji reliabel tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas melainkan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS).

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

Merupakan uji yang wajib dilakukan untuk melakukan analisis regresi liner berganda khususnya yang berbasis *Ordinary Least Square* (OLS). Uji asumsi klasik yang biasa digunakan dalam sebuah penelitian diantara meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas, (3) uji heteroskedastisitas, (4) uji autokorelasi dan (5) uji linieritas. Namun demikian dalam penelitian ini hanya akan digunakan 3 uji asumsi klasik saja yaitu: uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2021:196), uji normalitas dilakukan untuk memeriksa apakah variabel residual dalam model regresi terdistribusi secara normal. Model regresi yang baik memiliki variabel residual yang mengikuti distribusi normal.

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji One Kolmogorov-Smirnov dengan pendekatan Monte Carlo. Ghazali (2021:201) menjelaskan bahwa hipotesis untuk uji normalitas One Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut: H_0 : Data residual terdistribusi secara normal, dan H_a : Data residual terdistribusi secara tidak normal. Keputusan mengenai uji normalitas diambil sebagai berikut:

- (1) Jika Sig. (2-tailed) < 0,05, maka tolak H₀, artinya variabel residual berdistribusi secara tidak normal.
- (2) Jika Sig. (2-tailed) > 0,05, maka tidak tolak H₀, artinya variabel residual berdistribusi secara normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk mengetahui terdapatnya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain atau gambaran hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *studentized delete residual* nilai tersebut. Prinsipnya ingin menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama diantara anggota grup tersebut. Jika varians sama, dan ini yang seharusnya terjadi maka dikatakan ada homoskedastisitas (tidak terjadi heteroskedastisitas) dan ini yang seharusnya terjadi. Sedangkan jika varian tidak sama maka dikatakan terjadi heteroskedastisitas (Gun Mardiatmoku. 2020:335). Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan melihat pola gambar *scatterplot* maupun dengan uji statistik misalnya uji glejser ataupun uji park. Namun demikian dalam penelitian ini akan digunakan SPSS dengan pendekatan grafik yaitu dengan melihat pola gambar *scatterplot* yang dihasilkan SPSS tersebut. Dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik yang ada menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y dan di kanan maupun kiri angka nol sumbu X.

3. Uji Multikolinieritas

Menurut Gunawan (2020:119), uji multikolinieritas merupakan uji yang dipakai untuk menguji apakah di dalam model regresi terdapat penemuan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Jika ditemukan atau terjadi sebuah korelasi dalam pengujian tersebut maka disitu terdapat adanya sebuah masalah multikolinieritas.. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas tersebut dapat dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance ≤ 0.10 atau sama dengan VIF ≥ 10 .

3.6.5 Uji Hipotesis

Setelah melakukan uji kualitas data dan uji asumsi klasik maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah melakukan uji hipotesis. Uji hipotesis pada dasarnya merupakan metode pengambilan keputusan yang didasarkan pada analisis

data. Dalam penelitian ini akan dilakukan uji hipotesis yang meliputi uji F (uji simultan), koefisien determinasi (R^2) dan uji t (uji parsial).

1. Uji Serempak/*Simultant* (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikatnya. Guna mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau tidak dapat digunakan rumus:

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

Keterangan:

F_{hitung} = Nilai F yang dihitung

R^2 = Nilai koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Sumber: Paiman (2019:70)

Namun demikian dalam penelitian ini semua uji hipotesis tidak dilakukan secara manual melainkan dengan menggunakan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS). Caranya dengan melihat nilai yang tertera pada kolom F pada tabel *Anova* hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS tersebut. Guna menguji kebenaran hipotesis pertama digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian regresi secara keseluruhan, dengan rumus hipotesis, sebagai berikut:

$H_0: \beta_1 = 0$; artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

$H_a: \beta_1 \neq 0$; artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F, variansnya dapat diperoleh dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada taraf $\alpha = 0,05$ dengan ketentuan:

- a. $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur persentase sumbangan variabel bebas yang diteliti terhadap naik turunnya variabel terikat.

Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$) yang berarti bahwa bila $R^2 = 0$ berarti menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dan bila R^2 mendekati 1 menunjukkan bahwa semakin kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada kolom *Adjusted R Square* pada tabel *Model Summary* hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS.

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikat secara individu (parsial). Adapun rumus yang digunakan, sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{b}{sb}$$

Keterangan :

t_{hitung} = Nilai t

b = Koefisien Regresi X

sb = Standar error koefisien regresi

X

Sumber : Paramita, Rizal, Sulistyan(2021:87)

Adapun bentuk pengujiannya adalah:

a. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$

Artinya variabel bebas yang diteliti, secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya

b. $H_a : \text{minimal satu } \beta_i \neq 0 \text{ dimana } i = 1, 2, 3$

Artinya variabel bebas yang diteliti, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya.

Uji t dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf nyata 5% ($\alpha 0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Artinya variabel citra merek, kualitas produk, dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b. $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya variabel citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.