

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di konter Homyped Man Ramayana Tajur Bogor pada Bulan Maret 2022 sampai dengan Agustus 2022, sesuai dengan jadwal penelitian yang tertera pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Observasi Awal	■	■	■	■																				
2	Pengajuan izin		■	■	■																				
3	Persiapan penelitian			■	■	■	■	■	■																
4	Pengumpulan data									■	■	■	■	■	■	■	■								
5	Pengolahan data															■	■								
6	Analisis dan evaluasi															■	■								
7	Penulisan laporan																	■	■	■	■	■	■	■	■
8	Seminar hasil																								■

sumber: Rencana Penelitian (2022)

3.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan untuk menganalisis data menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sujarweni (2014:39) Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan–penemuan yang dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur – prosedur statistik atau cara – cara lain dari pengukuran. Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu didalam kehidupan manusia yang dinamakanya sebagai variabel.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian survei adalah penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh pupulasi. Maksud penelitian survei untuk penjajagan (*explorative*), deskriptif, penjelasan (*explanatory* atau *confirmatory*), evaluasi, prediksi atau peramalan, penelitian

operasional dan pengembangan indikator-indikator sosial. Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, tes, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, 2020:6).

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2020:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Pupulasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Untuk penelitian ini populasi yang digunakan adalah semua orang yang pernah melakukan pembelian produk Fashion Homyped Man di Departemen Store Ramayana Tajur Bogor.

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2020:81) mengatakan bahwa Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari populasi itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Dalam penelitian ini populasi yang diambil cukup besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti maka penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow:

$$n = \frac{p(1-p)(z_{1-\alpha/2})^2}{D^2}$$

Keterangan:

n: jumlah sampel minimal

Z: tingkat kepercayaan

p: maximal estimation (0,5)

D: limit dari error atau presisi absolut

Dengan menerapkan rumus tersebut, maka diketahui sampel yang diambil sebagai berikut:

Z	1,96
P	0,5
D	0,1
N	96,04

$$n = \frac{0,5 (1-0,5) (1,96)^2}{(0,1)^2} = 96,04$$

(Berdasarkan hasil 96,04 dibulatkan menjadi 97 responden)

Guna mendapatkan sampel yang representatif yaitu dapat mewakili populasi penelitian di atas, maka penulis akan menggunakan teknik pengambilan sampel berupa *Sampling insidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data Sugiyono (2020:85). Kriteria responden usia minimal, 17 tahun orang yang memutuskan membeli, yang melakukan pembelian 1 tahun terakhir di Departemen Store Ramayana Tajur Bogor.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian ilmiah, metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan yang relevan, akurat, dan terpercaya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara. Menurut Sugiyono (2020:137) menyatakan bahwa terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian yaitu kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel, apabila instrumen tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya.

Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan skunder. Data primer adalah

sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan data skunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono,2020:137).

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner (Angket). Menurut Sugiyono (2020:192) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana cara mengukur variabel. Dengan demikian maka penulis akan mampu mengetahui bagaimana cara melakukan pengukuran terhadap variabel yang dibangun atas dasar sebuah konsep dalam bentuk indikator dalam sebuah kuesioner. Dalam penelitian ini akan digunakan dua jenis variabel yaitu variable bebas (*independent variable*) dan variable terikat (*dependent variable*).

3.5.1. Variabel Bebas

Variabel bebas (*idependen variabel*) merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sujarweni 2014:86). Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Promosi (X_1)

Gitusudarmo dalam Sunyoto (2013:155) promosi adalah merupakan kegiatan yang di tunjuk untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun yang menjadi indikator dari variabel promosi menurut Hurriyati (2015:58).

- a. Menginformasikan (*informing*) dapat berupa: untuk menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar,

menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.

- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk membentuk pilihan merek tertentu, merubah persepsi pelanggan, terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesmen*).
- c. Mengingat (*reminding*) dapat terdiri atas: mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2. Citra Merek (X_2)

Wijaya (2011:10) Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Atau dengan kata lain, citra merek merupakan bentuk atau gambaran tertentu dari suatu jejak makna yang tertinggal di benak khalayak konsumen. Adapun penjelasan makna dan tipe merek akan dijelaskan oleh Tjiptono (2015:179) dalam suatu merek memiliki 6 (enam) tingkat pengertian, sebagai berikut:

1. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program purna jualnya, pelayanan, maupun kelebihan dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan mereka.

2. Manfaat

Pelanggan tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk melainkan manfaatnya.

3. Nilai

Merek mewakili nilai dari produknya.

4. Budaya

Merek memiliki budaya tertentu.

5. Kepribadian

Merek layaknya seseorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu.

6. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk tersebut.

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 membeli. Peter & Olson (2013:163) menyebutkan bahwa “inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya”. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih diantara pilihan-pilihan. Adapun indikator keputusan pembelian menurut (Kotlet & Keller, 2015:176) sebagai berikut:

- a. Keputusan pilihan produk
- b. Keputusan pilihan merek
- c. Keputusan pilihan penyalur
- d. Keputusan jumlah pembelian
- e. Keputusan waktu pembelian
- f. Keputusan metode pembayaran

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

Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	UKURAN
Promosi (X_1)	promosi adalah merupakan kegiatan yang ditunjuk untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Gitusudarmo dalam Sunyoto (2013:155)	<ol style="list-style-type: none">1. Menginformasikan (<i>informing</i>)2. Membujuk pelanggan sasaran (<i>persuading</i>)3. Mengingatkan (<i>reminding</i>)	Skala Likert

Citra Merek (X ₂)	Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatau merek. Atau dengan kata lain, citra merek merupakan bentuk atau gambaran tertentu dari suatu jejak makna yang tertinggal di benak khalayak konsumen. Wijaya (2011:10)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut 2. Manfaat 3. Nilai 4. Budaya 5. Kepribadian 6. Pemakai 	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	menyebutkan bahwa “inti dari pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya”. (Peter & Olson, 2013:163)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan pilihan produk 2. Keputusan pilihan merek 3. Keputusan pilihan penyalur 4. Keputusan jumlah pembelian 5. Keputusan waktu pembelian 6. Keputusan metode pembayaran 	Skala Likert

Sumber: Peneliti (2022)

3.6. Teknik Analisis Data

Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu, sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Analisis dilakukan dengan bantuan program *SPSS for Windows*, untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini.

3.6.1. Skala dan Angka Penafsiran

Penelitian yang dilakukan nantinya akan menggunakan alat bantu berupa kuesioner, dimana jawaban responden tersebut akan diukur dengan menggunakan skala Likert. Dalam penelitian skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, dimana setiap jawaban digunakan untuk mengukur sikap dan persepsi dari masyarakat tentang penelitian yang sedang dilakukan saat ini, maka

jawaban itu dapat diberi skor.

Skala Likert 1-5 dengan keterangan sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (Skor 5)
- b. Setuju (Skor 4)
- c. Netral (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 dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban atas pertanyaan atau pernyataan itulah yang nantinya akan diolah sampai menghasilkan kesimpulan.

Guna menentukan gradasi hasil jawaban responden maka diperlukan angka penafsiran. Angka penafsiran inilah yang digunakan dalam setiap penelitian kuantitatif untuk mengolah data mentah yang akan dikelompok-kelompokkan sehingga dapat diketahui hasil akhir degradasi atas jawaban responden, apakah responden sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju atau bahkan sangat tidak setuju atas apa yang ada dalam pernyataan tersebut.

Adapun penentuan interval angka penafsiran dilakukan dengan cara mengurangkan skor tertinggi dengan skor terendah dibagi dengan jumlah skor sehingga diperoleh interval penafsiran seperti terlihat 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	Netral
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Hasil penelitian, 2022 (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

Alat analisis yang penulis gunakan analisis regresi berganda yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Menurut Sugiyono (2020:275) analisis linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagai mana naik turunnya keadaan variabel dependen (*kriterium*), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor *predictor* dinaik turunkanya nilainya (dimanipulasi). Analisis linier berganda akan dilakukan apabila jumlah dari variabel independennya minimal dua. Penulis dalam penelitian ini menggunakan persamaan regresi linier berganda dikarenakan terdapat variabel bebas dalam penelitian yang jumlahnya lebih dari satu. Persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

- Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)
A = Konstanta
b₁...b₃ = Koefisien regresi (konstanta) X₁, X₂
X₁ = Promosi
X₂ = Citra merek
X₃ = Harga

e = Standar erorr

Sumber: Sugiyono (20220:275)

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus diatas melainkan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science (SPSS)*.

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 ini dilakukan untuk menguji instrumen kuesioner harus dilakukan pengujian kualitas atas data yang diperoleh. Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah instrumen penelitian yang telah disusun benar benar akurat, sehingga mampu mengukur apa yang seharusnya diukur variabel kunci yang sedang diteliti. Oleh karena itu kebenaran data yang diperoleh sangat menentukan hasil penelitian.

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner. menurut Jakaria (2015:103) menyatakan bahwa “validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur sesuai dengan apa yang diukur. Hubungan antara suatu pengukuran dengan suatu kriteria biasanya digambarkan dengan nilai korelasi, yang disebut koefisien validitas. Guna menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan total skor yang merupakan jumlah tiap skor butir dengan rumus *Pearson Product Moment*”, adalah:

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

Keterangan:

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

X = Skor variabel (jawaban responden)

Y = Skor total dari variabel (jawaban responden)

n = Jumlah responden

Sumber: Sugiyono (2020:183)

Dalam penelitian ini uji validitas tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas melainkan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Dari hasil output SPSS kita akan mendapatkan nilai-nilai *Corrected item total correlation* dan nilai *Alpha*. Item dapat dinyatakan valid jika nilai *Corrected item total correlation* lebih besar sama dengan 0.30. (Jakaria, 2015:107).

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas. Reliabilitas adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, artinya pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang konsisten (*reliable*), dapat memberikan hasil yang relatif sama jika dilakukan pengukuran yang berbeda waktunya. Reliabilitas merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrumen pengukuran yang baik, reliabilitas memberikan gambaran sejauh mana suatu pengukuran dapat di percaya, artinya sejauh mana skor hasil pengukuran terbebas dari kesalahan pengukuran (*measurement error*). Tinggi rendahnya reliabilitas secara empiris ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas. Secara teoritis, besarnya koefisien reliabilitas minimal yang harus dipenuhi oleh suatu alat ukur adalah 0,6 (Jakaria,2015:101), dengan menggunakan rumus *alpha cronbach*, sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_1}{s_1} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Nilai reliabilitas *alpha cronbach*

$\sum Si$ = Jumlah varians skor setiap item

St = Varians total

k = jumlah item pertanyaan

Sumber: Jakaria (2015:101)

Dalam penelitian ini uji reliabel tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas melainkan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Guna melihat reliabel atau tidaknya butir pernyataan kuesioner maka dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* yang tertera pada tabel *Reability Statistics* hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS. Jika nilai Cronbach's Alpha tersebut lebih besar dari 0,6 maka dapat dikatakan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini handal (*reliabel*) sehingga dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya (Jakaria, 2015:103).

3.6.4. Uji Asumsi Klasik

Asumsi Klasik merupakan syarat wajib yang harus dipenuhi pada model regresi linier *Ordinary Least Square* (OLS) agar model tersebut menjadi valid. 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

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel kekeliruan model berdistribusi normal atau tidak. Pada pengujian ini analisis yang digunakan adalah Grafik Normal P-P plot. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi

dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik normal. Dasar pengambilan keputusan: jika data menyebar di garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Selain metode grafik juga bisa dilakukan dengan melakukan metode pengujian hipotesis dengan statistik uji *shapiro-wilks*. (Jakaria, 2015:157)

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *error* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang paling baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data *cross section* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar). Setelah diuji, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tidak membentuk pola tertentu atau tidak teratur. (Jakaria, 2015:161)

3. Uji Multikolinieritas

Uji asumsi klasik *multikolinieritas* menunjukkan adanya hubungan linier atau korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Interpretasi dari persamaan regresi linier secara implisit bergantung pada asumsi bahwa variabel-variabel bebas dalam persamaan tidak saling berkorelasi. Bila variabel-variabel bebas berkorelasi dengan sempurna, maka disebut multikolinieritas sempurna. Memang belum ada kriteria yang jelas dalam mendeteksi masalah *multikolinieritas* dalam model regresi linier. Selain itu hubungan korelasi yang tinggi belum tentu berimplikasi terhadap masalah *multikolinieritas*. Tetapi kita dapat melihat indikasi *multikolinieritas* dengan *tolerance value* (TOL), *eigenvalue* dan yang paling umum digunakan adalah *varians inflation factor* (VIF).

Hingga saat ini tidak ada kriteria formal untuk menentukan batas terendah dari nilai toleransi atau VIF. Beberapa ahli berpendapat bahwa nilai toleransi kurang dari 1 atau VIF lebih besar dari menunjukkan *multikolinieritas* signifikan. Sementara itu para ahli lainnya menegaskan bahwa besarnya R^2 model dianggap mengindikasikan adanya *multikolinieritas*. Klein (1962) menunjukkan bahwa besarnya R^2 model dianggap mengindikasikan adanya nilai toleransi kurang dari $(1-R^2)$, maka *multikolinieritas* dapat dianggap signifikan secara statistik. (Jakaria, 2015:159)

3.6.5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Teknik analisis tersebut dilakukan dengan menggunakan program SPSS 26.0. 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/Simultan (Uji F)

Pada pengujian simultan akan diuji pengaruh ketiga variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji statistik yang digunakan pada pengujian simultan adalah Uji F atau yang biasa disebut dengan Analysis of varian (ANOVA). Pengujian Uji F dapat menggunakan rumus signifikan korelasi ganda sebagai berikut:

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

Keterangan:

- F_{hitung} = Nilai F yang dihitung
- R^2 = Nilai koefisien korelasi ganda
- k = Jumlah variabel bebas
- n = Jumlah sampel

Sumber: Sugiyono (2020:284)

Dalam penelitian ini semua uji hipotesis tidak dilakukan secara manual melainkan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science (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:

$$H_0 : \beta_1 = 0 ; \text{ artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat}$$
$$H_a : \beta_1 \neq 0 ; \text{ artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat}$$

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 promosi dan citra merek secara bersama-sama (simultan) 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 promosi dan citra merek keputusan pembelian secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dibentuk dalam menerangkan variabel-variabel independen. 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 $H_0 : \beta_i = 0$; artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat $H_a : \beta_i \neq 0$; artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat dilihat pada kolom *Adjusted R Square* pada tabel Model Summary hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS.

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t disebut juga uji signifikan individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan H_0 ditolak atau H_a diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan). Adapun rumus yang digunakan, sebagai berikut:

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

Keterangan:

t_{hitung} = Nilai t

b = Koefisien regresi X

se = Standar error koefisien regresi X

Sumber: Sugioyono (2020:275)

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. $H_a : \text{minimal satu } \beta_i \neq 0$ 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 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 promosi dan citra merek secara individu (parsial) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Artinya variabel promosi dan citra merek secara individual (parsial) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.