

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Depok pada Bulan April 2024 sampai Bulan Agustus 2024, sesuai dengan jadwal tabel penelitian yang tertera pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	April		Mei				Juni			Juli		Ags
		Minggu ke											
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	1	2	1
1	Observasi Awal												
2	Pengajuan Izin Penelitian												
3	Persiapan Penelitian												
4	Pengumpulan Data												
5	Pengolahan Data												
6	Analisis dan evaluasi												
7	Penulisan laporan												
8	Sidang hasil penelitian												

Sumber : Rencana Penelitian (2024)

3.2. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang penulis gunakan untuk penelitian ini adalah penelitian dengan survei, yaitu penelitian dengan cara pengumpulan data dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Dan penelitian dilakukan dengan mengumpulkan berbagai informasi yang akan diajukan kepada konsumen dalam bentuk pernyataan. Penelitian bermaksud untuk mengetahui pengaruh dari variabel citra merek, harga, kualitas jasa dan kepuasan pelanggan bagi masyarakat. Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, 2019:15). Oleh karena itu penulis memilih jenis penelitian survei dengan mengedarkan kuesioner di lokasi yang sudah sesuai dengan target responden agar dapat mengumpulkan data yang dibutuhkan.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Ada beberapa penelitian yang melakukan penelitian dengan mengambil data dari seluruh jumlah responden atau populasi dan tidak menggunakan sampel. Ada berbagai pendapat dari banyak ahli mengenai penjelasan dari pengertian tentang populasi. Salah satunya menurut Sabar dalam Nurdin dan Hartati (2019:91) mengemukakan bahwa “populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi atau studi populasi atau study sensus.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *Wi-Fi “the.Connect.id”* Kecamatan Sukmajaya Kota Depok. Jumlah pelanggan berdasarkan informasi yang diberikan oleh pihak Teknisi PT. Rama Wima Nusantara di wilayah Kecamatan Sukmajaya Kota Depok sudah mencapai 1.000 pengguna. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini penulis menggunakan angka 1.000 sebagai populasi penelitian.

3.3.2. Sampel

Penelitian dapat dilakukan dengan hanya mengambil beberapa sampel dari keseluruhan populasi. Berbagai pendapat mengenai sampel dijelaskan oleh para ahli, salah satunya menurut Sugiyono dalam Nurdin dan Hartati (2019:95) bahwa sampel adalah bagian atau jumlah dan karakter yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative atau mewakili.

Dikarenakan sampel adalah sebagian dari jumlah seluruh populasi, maka guna menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus pengambilan sampel menurut Taro Yamane atau yang lebih dikenal dengan istilah Rumus Slovin, 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 : Setiawan dalam Norfai (2021:88)

Dengan demikian, maka jumlah sampel yang diambil sebanyak :

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

$$n = \frac{1000}{(1000 \times 0,1^2) + 1}$$

$$= 91 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan dari rumus di atas didapat sampel sebesar 91 responden. Guna mendapatkan sampel yang representatif yaitu dapat mewakili populasi penelitian diatas, maka peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel berupa *Accidental Sampling*, satu teknik pengambilan sampel dengan langkah memilih siapapun secara acak yang kebetulan dapat dijumpai, namun dalam penelitian ini dibatasi berdasarkan wilayah yaitu Kota Depok, khususnya Depok II Tengah. Dengan ketentuan karakteristik populasi harus sesuai dengan tujuan penelitian, maka dari itu sampel dibulatkan menjadi 100 responden. Sampel berdasarkan individu, kelompok, maupun wilayah harus memenuhi latar belakang yang diinginkan oleh peneliti. Maka dari itu, sampel yang diambil harus responden yang bertempat tinggal di Kota Depok dan menggunakan *Wi-Fi "the.Connect.id"*.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Ketika mengumpulkan data, terdapat berbagai cara yang bisa digunakan. Menurut Hardani dkk (2020:121) pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa pengetahuan tersebut peneliti tidak akan memperoleh data yang sesuai dengan standar data yang telah ditetapkan. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, sumber dan cara lainnya. Dilihat dari *setting*-nya, data dapat terkumpul pada *setting* alamiah.

Selanjutnya, perlu penulis sampaikan bahwa dalam melakukan pengumpulan data dapat menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data primer yaitu data asli atau sumber data

yang langsung memberikan data pada pengumpul data (peneliti) untuk menjawab masalah peneliti secara khusus atau langsung. Penulis juga menggunakan data sekunder yaitu data yang tidak langsung atau sumber data yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data (peneliti), melainkan melalui perantara seperti melalui orang lain atau melalui sebuah media. Bahkan data sekunder dapat dikumpulkan melalui sebuah lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat sebagai pengguna dari data-data tersebut yang sedang mencari informasi yang diperlukan atau dibutuhkan. Berikut beberapa teknik pengumpulan data dari berbagai ahli yang dapat digunakan, yaitu :

1. Kuesioner (*Questionnaire*)

Menurut Sugiyono (2020:199) kuesioner atau angket adalah suatu cara untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberi suatu pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Responden diminta untuk memilih satu jawaban yang telah disiapkan pada lembar kuesioner dengan pertanyaan atau pernyataan tertulis yang menjadi objek dari penelitian. Dari jawaban tersebut dapat membantu peneliti menentukan pengaruh dari objek yang diteliti pada lingkungan yang ditargetkan.

2. Observasi (*observation*)

Menurut Hardani dkk (2020:123-126) Observasi atau pengamatan adalah pengamatan dengan mencatat secara terstruktur terhadap fenomena-fenomena yang diteliti. Sebuah kegiatan dalam penyempurnaan penelitian agar mendapatkan hasil yang maksimal. Teknik ini dapat digunakan saat peneliti hendak mengetahui tentang perilaku responden, proses kerja, gejala yang muncul atas perilaku responden dan lain sebagainya sehingga dapat memperoleh data secara langsung dalam kehidupan nyata.

3. Wawancara (*Interview*)

Menurut Hardani dkk (2020:137-140) Wawancara adalah kegiatan *dialogue* anatar dua individu atau lebih secara langsung atau percakapan dengan tujuan tertentu. Percakapan tersebut dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan tersebut. Adapun bentuk wawancara dapat dilakukan adalah wawancara terbuka, artinya penulis tidak membatasi dan memberi kebebasan menjawab serta dapat melakukan wawancara dalam bentuk yang lain.

1.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana cara mengukur variabel. Dapat pula dikatakan sebagai bentuk penjelasan dari definisi para variabel yang digunakan oleh peneliti. Dengan demikian maka penulis dapat 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 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 yaitu harga dan kualitas jasa yang dapat peneliti definisikan sebagai berikut:

1. Harga (X_1)

Menurut Mujito, Muharam dan Adyas (2023:12) menjelaskan bahwa harga yang sesuai dengan nilai kualitas produk atau jasa dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen adalah sebuah kunci bagi perusahaan untuk mencapai kesuksesan dalam pemasaran yang dilakukan. Oleh karena itu menurut Kotler dan Armstrong dalam Astuti dan Matondang (2020:33-34) yang merupakan indikator dari harga adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Harga.

Harga tidak terlalu tinggi dan disesuaikan untuk kemampuan target yang dituju dengan daya beli. Artinya harga diberikan perusahaan akan lebih diminati oleh para calon pengguna jika harga yang ditetapkan terjangkau bagi kemampuan mereka yang memiliki daya beli.

2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas produk.

Harga yang ditetapkan sudah semesti memberikan kualitas yang sebanding bahkan kualitas yang terbaik. Tentu dengan harga yang sudah ditetapkan perusahaan akan membuat pelanggan menginginkan kualitas yang sesuai dengan yang sudah mereka bayarkan.

3. Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis.

Kekuatan harga mampu menjadi faktor pilihan masyarakat diantara para pesaing produk sejenis. Dengan adanya persaingan, tentu perusahaan harus

mampu memikat pelanggan dengan harga yang mereka senangi dan mampu menjadi lebih unggul dari produk lain yang sejenis.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Harga yang ditentukan sudah sebanding dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen. Manfaat yang diterima sesuai dengan harga yang sudah dibayarkan dapat membuat pelanggan semakin tertarik untuk menggunakan produk.

2. Kualitas Jasa (X₂)

Menurut Wyckof dalam Harmadji *et al* (2022:137) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Konsumen akan merasa senang jika kualitas dapat memenuhi keinginannya. Oleh karena itu, Lovelock dan Wright dalam Budiyanto (2021:60) mengidentifikasi indikator dari kualitas jasa, sebagai berikut :

1. *Reliability*.

Sebuah janji yang diberikan perusahaan atas kesanggupan memberikan jasa sesuai janji. Artinya janji perusahaan kepada pelanggan atas kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan akan sanggup dan mampu untuk sesuai dengan janji. Perusahaan berupaya tidak sekedar mengumbar janji tetapi benar-benar melakukan sesuai dengan yang dijanjikan.

2. *Tangible*.

Fasilitas yang disediakan oleh perusahaan sebagai bentuk kualitas jasa. Artinya perusahaan berupaya memberikan kualitas jasa yang terbaik termasuk dengan menyediakan fasilitas yang sangat memadai sebagai pemenuhan dari kualitas jasa yang diberikan perusahaan.

3. *Responsiveness*.

Para pekerja dari perusahaan bersedia membantu dan melayani dengan baik dan tanggap jika terjadi permasalahan yang dialami oleh pengguna. Artinya bukan hanya dari pihak perusahaan saja, namun para pekerja pada bidang apapun dari perusahaan akan bersedia membantu dengan pelayanan yang baik dan tanggap terhadap permasalahan yang dialami pelanggan demi memenuhi kualitas pelayanan yang baik.

4. *Assurance*.

Kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan dapat dipertanggungjawabkan atas jaminan mutu atau pekerja jasa adalah ahli dibidangnya dan dapat

dipercaya. Artinya perusahaan juga berupaya memberikan yang terbaik dengan jaminan yang dapat dipertanggungjawabkan mutu yang diberikan dengan menugaskan para teknisi yang sudah ahli pada bidang jasa dan mampu dipercaya untuk hasil pekerjaan yang dilakukan.

5. *Emphaty*.

Tanggapan atau sikap perusahaan dapat membantu dan menunjukkan rasa perhatian kepada para pengguna. Artinya perusahaan akan bersikap baik dan memberikan tanggapan semaksimal mungkin untuk membantu pelanggan dengan menunjukkan rasa perhatian terhadap saran maupun keluhan dari para pelanggan terkait apapun.

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 kepuasan pelanggan adalah variabel terikat. Menurut Tjiptono (2019:378) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan apa yang diharapkan, jika hasil sudah memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas. Sedangkan Lovelock dan Wright dalam Harmadji *et al* (2022:151) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih besar.

Oleh karena itu, Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:92) yang menjadi indikator dari kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Kesesuaian harapan.

Pelanggan puas dengan pemenuhan harapan atau keinginan yang diberikan oleh perusahaan atas produk yang digunakan. Artinya harapan yang diinginkan oleh pelanggan atas produk milik perusahaan adalah sesuai dan dapat terpenuhi, maka pelanggan akan merasa puas.

2. Minat berkunjung kembali.

Pelanggan puas dengan produk yang digunakan dan bersedia melakukan tindakan berkelanjutan. Artinya dengan rasa puas yang diberikan oleh perusahaan dapat membuat pelanggan nyaman dan memiliki minat untuk berkunjung kembali atau bersedia melakukan pemakaian jangka panjang atau berkelanjutan.

3. Kesiediaan merekomendasikan.

Pelanggan yang puas akan senang hati memberitahukan orang lain bahwa produk milik perusahaan dapat dipercaya. Secara tidak langsung pelanggan yang merasa puas akan menjadi pihak promosi bagi calon pelanggan dan menjadi pihak rekomendasi dan membuat calon pelanggan yakin untuk ikut menggunakan produk dari perusahaan.

Guna membantu untuk memahami lebih dalam penjelasan tentang variabel, definisi variabel, indikator dan pengukuran atas indikator di atas yang digunakan oleh peneliti. Maka peneliti menyajikan tabel yang berisi informasi ringkasan penjelasan agar lebih mudah difahami oleh para pembaca. Informasi tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.2. sebagai berikut :

Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	SKALA
Harga (X ₁)	Harga yang sesuai dengan nilai kualitas produk atau jasa dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen adalah sebuah kunci bagi perusahaan untuk mencapai kesuksesan dalam pemasaran yang dilakukan (Mujito, Muharam dan Adyas, 2023:12)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas 3. Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis 4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler dan Armstrong dalam Astuti dan Mantondang, 2020:33-34)	Skala Likert
Kualitas Jasa (X ₂)	Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Konsumen akan merasa senang jika kualitas dapat memenuhi keinginannya. (Wyckof dalam Harmadji dkk, 2022:137)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Reliability.</i> 2. <i>Tangible.</i> 3. <i>Responsiveness.</i> 4. <i>Assurance.</i> 5. <i>Emphaty.</i> (Lovelock dan Wright dalam Budiyanto, 2021:60)	Skala Likert
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih besar. (Lovelock dan Wright dalam Harmadji dkk, 2022:151)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan (Tjiptono dalam Indrasari, 2019:92)	Skala Likert

Sumber : Peneliti (2024)

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 uji yang digunakan oleh peneliti. Di akhir simpulan dari uji data tersebut itulah nantinya akan diketahui bagaimana pengaruh antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* 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. 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 dan pernyataan itulah 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, netral, 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 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 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 ganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih (X₁), (X₂), (X₃) (X_n) dengan satu variabel terikat (Unaradjan, 2019:225). Guna menguji pengaruh beberapa variabel bebas dengan variabel terikat dapat digunakan model matematika sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Variabel terikat (kepuasan konsumen)
a = Intersep (titik potong dengan sumbu Y)
 $b_1...b_3$ = Koefisien regresi (konstanta) X1, X2
X₁ = Harga
X₂ = Kualitas Jasa
e = Standar erorr

Sumber: Arikunto dalam Unaradjan (2019:225)

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 dalam M.M, Firdaus). 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 harus dilakukan pengujian kualitas atas 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. Maka, penting dilakukan pengujian untuk memastikan kualitas data.

1. Uji Validitas

Uji kualitas data pertama yang harus dilakukan adalah uji validitas. Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Wahyudi dalam Ovan dan Saputra, 2020:2). Berdasarkan dengan uji validitas ini Arikunto dalam Nurasm (2020:43) mengemukakan bahwa uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner dalam penelitian ini dapat digunakan. Nilai validitas dapat dilihat pada kolom *correct item total correclation*, apabila r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan

tersebut valid. Uji validitas menggunakan level signifikansi 5% dengan jumlah r hitung 0,632.

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 dengan rumus korelasi product moment.

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

Keterangan:

r_{hitung}	= Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat
$\sum X_1$	= Jumlah skor item
$\sum X_i$	= Jumlah skor total (sebuah item)
N	= Jumlah responden

Sumber : Arikunto dalam Bahri (2019:105)

Namun demikian dalam penelitian ini uji validitas tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas melainkan dengan menggunakan *Statistical Program For Social Science* (SPSS). Guna melihat valid atau tidaknya butir pernyataan kuesioner maka kolom yang dilihat adalah kolom *Corrected Item-Total Correlation pada tabel Item-Total Statistics* hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS tersebut.

2. Uji Reliabilitas

Setelah semua butir pernyataan kuesioner dinyatakan valid, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji kualitas data kedua yaitu uji reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi butir pernyataan. Butir pernyataan dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan yang diajukan selalu konsisten. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya konsistensi kuesioner dalam penggunaannya. Butir pernyataan kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika butir pernyataan tersebut konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Dalam uji reliabilitas digunakan teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (*reliable*) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih, dengan menggunakan rumus *alpha*, sebagai berikut:

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

Keterangan :

- r_{11} = Riliabilitas Intrumen
 n = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
 $\sum S_1$ = Jumlah Varians Total
 S_1 = Varians skor total

Sumber : Arikunto dalam Susanto (2020:74)

Namun demikian dalam penelitian uji *reliable* tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas melainkan dengan menggunakan *Statistical Program For Social Science (SPSS)*. Guna melihat *reliable* atau tidaknya butir pernyataan kuesioner maka dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* yang terdapat 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 intrumen yang digunakan dalam penelitian ini handal (*reliable*) sehingga dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

Setelah melakukan uji reliabilitas dilakukan uji yang wajib untuk melakukan analisis regresi liner berganda khususnya yang berbasis *Ordinary Least Square (OLP)*. Uji asumsi klasik yang biasa digunakan dalam sebuah penelitian diantaranya meliputi, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas. Beberapa perbaikan, baik pengecekan kembali data outline maupun *recollectteror* data dapat dilakukan untuk memastikan valid atau tidak data tersebut.

1. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau bahkan normal. Suatu model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau tidak. Suatu model regresi yang baik adalah yang distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada sebuah persamaan regresi yang dihasilkan.

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. Prinsipnya ingin menguji apakah mempunyai varian yang sama atau tidak. Jika varians dari nilai residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Dan jika varians berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya, maka disebut heteroskedastisitas. Dan yang seharusnya terjadi adalah tidak ada heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independen*. Jumlah *independen* yang lebih dari satu variabel kemungkinan akan terjadi adanya korelasi yang cukup tinggi antar variabel *independen*. Uji asumsi klasik multikolinieritas ini digunakan dalam analisis regresi liner berganda yang menggunakan dua variabel bebas atau lebih ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) dimana akan diukur tingkat keeratan (*asosiasi*) pengaruh antar variabel bebas tersebut mulai besaran koefisien korelasi (r). Dalam penelitian ini akan dilakukan uji multikolinieritas dengan cara melihat nilai *tolerance* dan VIF yang terdapat pada tabel *Coefficients* hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS. Dapat dikatakan terjadi multikolinieritas jika nilai *tolerance* $< 0,1$ atau $VIF > 5$.

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_h = Nilai uji F

R^2 = Koefisien korelasi berganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Sumber: Sugiyono (2018:298)

Namun demikian 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:

$H_0 : \beta_i = 0$: Artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

$H_a : \beta_i \neq 0$: 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. $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa citra merek, harga dan kualitas jasa secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

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

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa citra merek, harga dan kualitas jasa secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur persentase sumbangan variabel independen 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 digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikat secara individu (parsial). Adapun rumus yang digunakan, sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

- t = Nilai t
- r = Koefisien korelasi
- r^2 = Koefisien determinasi
- n = Jumlah Sampel

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

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

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

a. $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Artinya variabel harga dan kualitas produk secara individual (parsial) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.

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

Artinya variabel harga dan kualitas produk secara individual (parsial) berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli