

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Strategi Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan metode *asosiatif* yang merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih mencari peranan, dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel bebas/*eksogen* dan variabel terikat/*endogen* (Sugiyono, 2018:51). Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Daihatsu Sigras. Sedangkan untuk analisis penelitian ini akan menggunakan analisis pendekatan kuantitatif yaitu merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara *random* dengan pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menggambarkan hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018:15).

#### **3.2. Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:130). Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen yang membeli mobil Daihatsu Sigras, sedangkan populasi sasaran penelitian adalah 260 konsumen yang membeli mobil Daihatsu Sigras di Daihatsu *Sales Operation Area* Jakarta Utara pada bulan Januari sampai Juni tahun 2020.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan prosedur pengambilan sampel *Purposive Sampling* yang artinya teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018:131). Sampel dalam suatu penelitian merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018:131). Adapun karakteristik responden dalam

penelitian ini adalah konsumen yang membeli mobil Daihatsu Sigra di Daihatsu *Sales Operation Area* Jakarta Utara pada bulan Januari sampai Juni tahun 2020, yang berjumlah 260 konsumen. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan formula Yamane seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2018:131):

$$n = \frac{N}{1+N.e^2} \dots\dots\dots (3.1)$$

Di mana:

$n$  = Jumlah sampel

$N$  = Jumlah populasi

$e$  = Taraf toleransi terjadinya kesalahan karena faktor kebetulan benar

Sesuai dengan rumusan di atas, bahwa sampel penelitian ini adalah:

$$n = \frac{260}{1 + 260 (0.10)^2}$$

$$n = 72,22 \text{ dibulatkan } 73$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel 73

$N$  = Jumlah populasi 260

$e$  = Taraf toleransi terjadinya kesalahan karena faktor kebetulan benar 10%

Untuk itu dari jumlah populasi sasaran adalah 260 konsumen mobil Daihatsu Sigra di Daihatsu *Sales Operation Area* Jakarta Utara pada bulan Januari sampai Juni tahun 2020, maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 73 orang responden.

### 3.3. Data dan Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data yang bersifat kuantitatif karena dinyatakan dengan angka-angka yang menunjukkan nilai terhadap besaran atas variabel yang diwakilinya. Jenis data dibedakan menjadi 2 yaitu data primer dan data sekunder, tetapi yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti yang menjadi sumber primer data atau sumber langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018:213).

Data primer diperoleh dari kuesioner (angket). Sugiyono (2018:219) bahwa kuisoner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Teknik pengumpulan data dengan teknik kuisoner (angket) yang disebarakan kepada sampel penelitian yang bersangkutan. Kuisoner yang disebarakan berupa daftar pernyataan yang berkaitan dengan objek penelitian, kuisoner diberikan, sehingga responden dapat mengisi dengan lebih efisien. Dalam penyebaran kuisoner juga disertakan petunjuk pengisian yang jelas, sehingga dapat memudahkan responden dalam memberikan jawaban secara lengkap.

Selanjutnya data yang diperoleh diberikan skor atau nilai terhadap jawaban responden dengan menggunakan *skala likert*. Sugiono (2018:152) menyatakan bahwa *skala likert* merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tertentu tentang suatu fenomena sosial. Tabel dibawah ini menggambarkan skor dalam *skala likert*:

**Tabel 3.1.** Skor *Skala Likert*

<b>Simbol</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>
ST	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
R	Ragu-ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2018:152)

### 3.4. Operasional Variabel

Sugiyono (2018:55) menyatakan variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

#### 1. Citra Merek

Citra merek merupakan identitas suatu merek mobil Daihatsu Sigra dari Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Daihatsu yang dapat memudahkan konsumen untuk membedakan mobil tersebut dari produk-produk pesaingnya.

Variabel citra merek menggunakan indikator identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, dan manfaat dan keunggulan merek.

## 2. Kualitas Produk

Kualitas produk dapat memberikan keyakinan terhadap konsumen untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk mengacu pada kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan layanan, estetika/keindahan, dan kualitas yang dirasakan oleh konsumen Daihatsu Sigra.

## 3. Harga

Harga adalah persepsi konsumen Daihatsu Sigra terhadap perbandingan antara uang yang dibayarkan dengan daya beli konsumen tersebut. Indikator harga dapat dilihat dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

## 4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa konsumen Daihatsu Sigra setelah mereka membandingkan kinerja yang dipersepsikan dengan harapan mereka. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen diantaranya adalah kepuasan konsumen keseluruhan, konfirmasi harapan, minat pembelian ulang, dan kesediaan untuk merekomendasi.

Variabel dalam penelitian ini diukur dan dijabarkan ke dalam indikator dan mempunyai sub indikator. Dan di mana sub indikator tersebut menjadi tolak ukur dan acuan menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan dalam sebuah kuesioner (angket) penelitian pada tabel berikut:

**Tabel 3.2.** Indikator dan Sub Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Item	Kode
Citra Merek (X1) Kotler & Keller (2015:97)	Identitas Merek ( <i>Brand Identity</i> )	Mudah dikenali	1	CM1
	Personalitas Merek ( <i>Brand Personality</i> )	Karakter khas	2	CM2
	Asosiasi Merek ( <i>Brand Association</i> )	Spesifik suatu merek	3	CM3
	Sikap dan Perilaku Merek ( <i>Brand Attitude and Behavior</i> )	Benefit-benefit dan nilai suatu merek	4	CM4

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Item	Kode
	Manfaat dan Keunggulan Merek (Brand Benefit and Competence)	Keunggulan khas suatu merek	5	CM5
Kualitas Produk (X2) (Garvin dalam Tjiptono, 2016:134)	Kinerja (performance)	Karakteristik utama produk	6	KP1
	Fitur (features)	Karakteristik pendukung produk	7	KP2
	Kehandalan (reliability)	Kehandalan produk pada waktu dan kondisi tertentu	8	KP3
	Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications)	Standar produk	9	KP4
	Daya tahan (durability)	Daya tahan suatu produk	10	KP5
	Kemampuan layanan (service ability)	Ketersediaan suku cadang	11	KP6
	Estetika/keindahan (aesthetics)	1. Desain produk 2. Variasi Warna	12	KP7
			13	KP8
Kualitas yang dirasakan (perceived quality)	Kesan kualitas produk	14	KP9	
Harga (X3) Kotler dan Armstrong (2015:312)	Keterjangkauan Harga	Keterjangkauan Harga	15	HG1
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	16	HG2
	Daya Saing Harga	Daya Saing Harga	17	HG3
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	18	HG4
Kepuasan Konsumen (Y) (Tjiptono, 2018: 32)	Kepuasan Konsumen Keseluruhan (Overall Customer Satisfaction)	1. Tingkat kepuasan menggunakan produk	19	KK1
		2. Tingkat kepuasan pelayanan	20	KK2
	Konfirmasi harapan (Confirmation of Expectation)	Kesesuaian produk dengan harapan konsumen	21	KK3
	Minat Pembelian Ulang (Repurchase Intent)	Minat konsumen membeli kembali produk yang sama atau produk lainnya dengan merek yang sama	22	KK4
	Kesediaan untuk Merekomendasi (Willingness to Recommend)	Merekomendasikan produk kepada orang lain	23	KK5

### 3.5. Metode Analisis Data

Data yang telah terkumpul selanjutnya diolah. Semua data yang terkumpul kemudian disajikan dalam susunan yang baik dan rapi. Yang termasuk dalam kegiatan pengolahan data adalah menghitung frekuensi mengenai pengaruh desain interior terhadap minat berkunjung masyarakat berdasarkan data hasil kuesioner kemudian diolah untuk mendapatkan nilai persentase (Arikunto, 2014:278-279). Tahap-tahap pengolahan data tersebut adalah:

- 1) Penyuntingan data kuesioner yang berhasil dikumpulkan selanjutnya diperiksa terlebih dahulu dan dikelompokkan.
- 2) Penyusunan dan Perhitungan Data Penyusunan dan perhitungan data dilakukan secara manual dengan menggunakan alat bantu berupa komputer.
- 3) Tabulasi Data yang telah disusun dan dihitung selanjutnya disajikan dalam bentuk tabel. Pembuatan tabel tersebut dilakukan dengan cara tabulasi langsung karena data langsung dipindahkan dari data ke kerangka tabel yang telah disiapkan tanpa proses perantara lainnya.

#### 3.5.1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dalam Sugiyono (2018:226) adalah analisis statistik yang memberikan gambaran secara umum tentang mengenai karakteristik masing-masing variabel penelitian yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), *minimum* dan *maximum*. Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis ini digunakan untuk mengetahui jumlah responden yang akan dibagi sesuai karakteristik yang telah ditentukan, yaitu karakteristik demografi meliputi usia, jenis kelamin, status pekerjaan dan karakteristik responden meliputi tipe Daihatsu Sigras. Penjelasan deskripsi responden tersebut akan diinformasikan ke dalam bentuk diagram dan tabel.

#### 3.5.2. Analisis Jawaban Responden

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dijelaskan dalam bentuk tabel, diagram, dan grafik terkait dengan deskripsi jawaban responden, sedangkan analisis

jawaban responden menggunakan indeks persepsi. Deskripsi jawaban responden untuk mengetahui variabel citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen. Adapun teknik *skoring* yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan skor maksimal 5 (lima) dan skor minimal 1 (satu), maka perhitungan indeks jawaban responden adalah dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2014:232):

$$\text{Nilai Indeks} = [(\%F1*1)+(\%F2*1)+(\%F3*1)+(\%F4*1)+(\%F5*1)] / 5 \dots\dots (3.2)$$

Keterangan:

F1 : Frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F2 : Frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F3 : Frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F4 : Frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F5 : Frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

Adapun menurut Ferdinand (2014:232) angka indeks yang dihasilkan menunjukkan skor 20 hingga 100 dengan rentang sebesar 80. Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*Three Box Method*), maka rentang jawaban dimulai dari 20-100 diperoleh rentang 80 dibagi 3 bagian yang akan menghasilkan rentang sebesar 26 yang digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks adalah sebagai berikut:

Nilai indeks 20 – 46 : Rendah

Nilai Indeks 47 – 73 : Sedang

Nilai Indeks 74 – 100 : Tinggi

### 3.5.3. Analisis Statistik Data

Analisis Statistik Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas dan Uji Reliabilitas dengan detail penjelasan sebagai berikut:

## 1. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2018:267). Pengujian validitas pada penelitian evaluatif ini menggunakan validitas logis (*logical validity*). Validitas logis untuk sebuah instrumen menunjuk pada kondisi sebuah instrumen yang memenuhi syarat valid berdasarkan hasil penalaran dan rasional. Instrumen yang diuji validitasnya adalah instrumen komponen konteks, masukan, proses dan hasil. Dengan demikian data yang valid adalah (data yang tidak berbeda) antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Syarat kevaliditasan sesuatu *item* adalah apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada taraf signifikan ( $\alpha = 0,05$ ), maka instrument tersebut dianggap valid dan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka instrument tersebut dianggap tidak valid.

Setelah perhitungan dilakukan, adapun dasar keputusan untuk kevaliditan pernyataan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  atau  $sig. > \alpha (0,05)$ , maka  $H_0$  diterima.
- b. Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  atau  $sig. < \alpha (0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Instrument yang baik tidak akan bersifat tendesius mengarahkan responden untuk memilih-memilih jawaban tertentu. Instrument yang sudah dapat dipercaya, yang *reliable* akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga (Arikunto, 2016:221). Instrumen yang diuji reliabilitasnya adalah instrumen yang dibuat oleh peneliti. Dalam hal ini instrumen tersebut adalah instrumen komponen konteks, masukan, proses dan hasil. Reliabilitas ditentukan atas dasar proporsi varian total yang merupakan varian total sebenarnya. Makin besar proporsi tersebut berarti makin tinggi reliabilitasnya. Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dan di uji merupakan pernyataan yang sudah valid. Koefisien reliabilitas yang besarnya antara 0,50 - 0,60. Dalam penelitian ini peneliti memilih 0,60 sebagai koefisien

reliabilitasnya (Arikunto, 2016:221). Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas adalah:

- a. Jika nilai koefisien reliabilitas  $> 0,60$  maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.
- b. Jika nilai koefisien reliabilitas  $< 0,60$  maka instrumen yang diuji tersebut adalah tidak reliabel.

#### **3.5.4. Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi**

Berikut ini adalah penjelasan mengenai Analisis dengan Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi:

##### **1. Koefisien Korelasi**

Menurut Sugiyono (2018:231) bahwa koefisien korelasi  $r$  menunjukkan derajat korelasi antara variabel independen ( $X$ ) dan variabel dependen ( $Y$ ). Nilai koefisien harus terdapat dalam batas - batas  $-1$  hingga  $+1$  ( $-1 < r \leq +1$ ), yang menghasilkan beberapa kemungkinan sebagai berikut:

- a) Tanda positif menunjukkan adanya korelasi positif antara variabel-variabel yang diuji, yang berarti setiap kenaikan dan penurunan nilai-nilai  $X$  akan diikuti dengan kenaikan dan penurunan  $Y$ .
- b) Tanda negatif merupakan adanya korelasi negatif antara variabel variabel yang diuji, yang berarti setiap kenaikan nilai-nilai  $X$  akan diikuti dengan penurunan  $Y$  dan sebaliknya.
- c) Jika  $r = 0$  atau mendekati  $0$ , maka menunjukkan korelasi yang lemah atau tidak ada korelasi sama sekali antara variabel-variabel yang diteliti.

Koefisien korelasi yang dihasilkan, kemudian diuji signifikannya, signifikan adalah tingkat keyakinan terhadap suatu hipotesis, apakah hipotesis tersebut akan diterima atau ditolak. Dalam pengujian ini dilakukan melalui identifikasi tingkat signifikan  $t$  (sig). Adapun kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a.  $H_0$  diterima, jika  $t \text{ sig.} > \alpha$  (0,05)
- b.  $H_0$  ditolak, jika  $t \text{ sig.} < \alpha$  (0,05)

Untuk dapat memberikan penafsiran besar kecilnya koefisien korelasi, ada beberapa pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi (Sugiyono,

2018:231). Interpretasi koefisien korelasi tersebut menjelaskan tingkat hubungan dengan 5 (lima) tingkatan dari sangat rendah, rendah, sedang, kuat, sampai sangat kuat dengan informasi detailnya sebagai berikut:

**Tabel 3.3.** Pedoman untuk memberikan informasi Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Internal Koefisien	Tingkat Hubungan
0,0000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2018:231)

## 2. Koefisien Determinasi

Menurut Supardi (2017:202) menyatakan koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah tingkat pengaruh variabel X terhadap variabel Y yang dinyatakan dalam presentasi (%). Presentase diperoleh dengan terlebih dahulu mengkuadratkan koefisien korelasi dikalikan 100%. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen yang memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen. Koefisien Determinasi (KD) dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = (r)^2 \times 100\% \dots\dots\dots (3.3)$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

r = koefisien kuadrat korelasi berganda

### 3.5.5. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan suatu hal yang sering dituntut untuk melakukan pengecekan. Hipotesis statistik adalah dalam perumusan hipotesis, antara hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis

alternatif ( $H_a$ ) selalu berpasangan, apabila salah satu ditolak, maka yang lain pasti diterima, sehingga keputusan yang tegas, yaitu kalau  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hipotesis statistik dinyatakan simbol-simbol (Sugiyono, 2017:87). Uji hipotesis disajikan dalam bentuk tabel dan angka metode statistik, uji signifikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial menggunakan uji t dan secara simultan menggunakan uji F adalah sebagai berikut:

### 1. Uji Koefisien Korelasi secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat secara individu (parsial). Adapun hipotesis yang akan di uji, adalah sebagai berikut:

1. Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Daihatsu Siga

$H_0 : \rho_{y_{1.23}} = 0$  : Koefisien korelasi parsial antara Citra Merek dengan Kepuasan Konsumen Daihatsu Siga tidak signifikan.

$H_a : \rho_{y_{1.23}} \neq 0$  : Koefisien korelasi parsial antara Citra Merek dengan Kepuasan Konsumen Daihatsu Siga signifikan.

Adapun kriteria signifikansi koefisien korelasi parsial, digunakan:

- a.  $H_0$  diterima, jika  $t_{sig.} > \alpha (0,05)$
- b.  $H_0$  ditolak, jika  $t_{sig.} < \alpha (0,05)$

Apabila hasil pengujian menunjukkan koefisien korelasi parsial yang signifikan, uji hipotesis dilanjutkan dengan menggunakan koefisien determinasi, di mana:  $KD_{1.23} = r_{y_{1.23}}^2 \cdot 100\%$

Koefisien determinasi tersebut mengukur kontribusi pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Daihatsu Siga.

2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Daihatsu Siga

$H_0 : \rho_{y_{2.13}} = 0$  : Koefisien korelasi parsial antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen Daihatsu Siga tidak signifikan.

$H_a : \rho_{y_{2.13}} \neq 0$  : Koefisien korelasi parsial antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen Daihatsu Siga signifikan.

Adapun kriteria signifikansi koefisien korelasi parsial, digunakan:

- a.  $H_0$  diterima, jika  $t_{sig.} > \alpha (0,05)$
- b.  $H_0$  ditolak, jika  $t_{sig.} < \alpha (0,05)$

Apabila hasil pengujian menunjukkan koefisien korelasi parsial yang signifikan, uji hipotesis dilanjutkan dengan menggunakan koefisien determinasi, di mana:  $KD_{2.13} = r_{y2.13}^2 \cdot 100\%$

Koefisien determinasi tersebut mengukur kontribusi pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Daihatsu Siga.

### 3. Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Daihatsu Siga

$H_0 : \rho_{y3.12} = 0$  : Koefisien korelasi parsial antara Harga dengan Kepuasan Konsumen Daihatsu Siga tidak signifikan.

$H_a : \rho_{y3.12} \neq 0$  : Koefisien korelasi parsial antara Harga dengan Kepuasan Konsumen Daihatsu Siga signifikan.

Adapun kriteria signifikansi koefisien korelasi parsial, digunakan:

a.  $H_0$  diterima, jika  $t_{sig} > \alpha (0,05)$

b.  $H_0$  ditolak, jika  $t_{sig} < \alpha (0,05)$

Apabila hasil pengujian menunjukkan koefisien korelasi parsial yang signifikan, uji hipotesis dilanjutkan dengan menggunakan koefisien determinasi, di mana:  $KD_{3.12} = r_{y3.12}^2 \cdot 100\%$

Koefisien determinasi tersebut mengukur kontribusi pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Daihatsu Siga.

## 2. Uji Koefisien Korelasi secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Adapun hipotesis (4) yang akan di uji, adalah:

Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Daihatsu Siga

$H_0 : \rho_{y123} = 0$  : Koefisien korelasi simultan antara Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dengan Kepuasan Konsumen Daihatsu Siga tidak signifikan.

$H_a : \rho_{y123} \neq 0$  : Koefisien korelasi simultan antara Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dengan Kepuasan Konsumen Daihatsu Siga signifikan.

Adapun kriteria signifikansi koefisien korelasi simultan, digunakan:

a.  $H_0$  diterima, jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau jika  $Prob. F > \alpha (0,05)$

b.  $H_0$  ditolak, jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau jika  $Prob. F < \alpha (0,05)$

Apabila hasil pengujian menunjukkan koefisien korelasi simultan signifikan, uji hipotesis dilanjutkan dengan menggunakan koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*) untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen (Arikunto, 2014:339). Nilai *Adjusted R Square* digunakan agar dapat menghindari bias atau kesalahan dalam pengumpulan data terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model (Ghozali, 2017:97). Koefisien determinasi tersebut mengukur kontribusi pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen Daihatsu Sigr.