

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan kuesioner dan metoda penelitian survey, yang merupakan bagian dari penelitian kuantitatif. Metoda penelitian kuantitatif merupakan metoda survey yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur, dan sebagainya (Sugiyono, 2017:15).

Sugiyono (2017:65) menyatakan bahwa asosiatif kausal adalah rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen yang mempengaruhi dan variabel dependen dipengaruhi. Asosiatif kausal dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan sebab akibat dari pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian. Dimana Citra Merek sebagai variabel X_1 , Kualitas Produk sebagai variabel X_2 , dan Harga sebagai variabel X_3 , sedangkan Keputusan Pembelian sebagai variabel Y .

3.2. Populasi dan Sample

3.2.1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang memiliki kualitas serta karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti bertujuan untuk dipelajari yang dimana selanjutnya akan ditarik kesimpulannya. Jadi dapat disimpulkan bahwa populasi bukan hanya orang, melainkan objek dan benda-benda alam yang lain. Selain itu polulasi pun bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dalam

penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Bigadventure di Jabodetabek dengan jumlah anggota populasi tidak diketahui. Setiap warga di Jabodetabek yang menggunakan produk Bigadventure dijadikan populasi dalam penelitian ini.

3.2.2. Sampling dan Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017:127). 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. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* karena jumlah anggota populasi tidak diketahui, dan dengan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya.

Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016:85). Penggunaan teknik *Purposive Sampling* karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Teknik *Purposive Sampling* dalam penelitian ini menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah Konsumen pengguna produk Bigadventure yang berdomisili di Jabodetabek. Penulis menggunakan rumus *unknown population* (Zahrowati dan Suparwati, 2018). Rumus ini digunakan untuk sample yang tidak diketahui populasinya dengan tingkat kesalahan 5% dan tingkat kepercayaan 95%. Perhitungan sample sebagai berikut:

Rumus 1. 1 Rumus Sample

$$n = \left(\frac{Z\alpha.\sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z α = Derajat koefisien 1,96

σ = Standar deviasi 0,25

e = Standar error 5% = 0,05

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dengan menggunakan rumus *unknown population*, ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{(1,96) \times (0,25)}{0,05} \right)^2$$

$$n = 96,04 = 96 \text{ (dibulatkan)}$$

Dengan demikian, sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden.

3.3. Data dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1. Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang peneliti gunakan adalah data primer dan data sekunder.

1. Sumber data primer menurut Sugiyono (2016:187) adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer adalah responden dan internet juga dapat menjadi sumber data primer jika kuesioner disebarakan melalui internet. Dalam penelitian ini, data primer diketahui dari hasil pengisian kuesioner oleh seluruh pelanggan yang membeli perlengkapan mendaki gunung di Toko Bigadventure. Tujuannya adalah untuk mengetahui hubungan citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian di Toko Bigadventure.
2. Sumber data sekunder menurut Sugiyono (2016:137) adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data sekunder adalah berupa buku, catatan, bukti yang telah ada atau arsip baik yang dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan. Teknik pengumpulan data sekunder ini digunakan untuk memperkuat penemuan dan melengkapi informasi yang telah dikumpulkan.

3.3.2. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menyebar kuesioner kepada pihak - pihak yang terkait dalam penelitian, yaitu pada pengguna produk Bigadventure di Jabodetabek sesuai dengan kriteria yang telah dijelaskan sebelumnya.

Dalam penyebaran kuesioner (angket) untuk mengumpulkan data, peneliti menyebar kuesioner secara online atau elektronik dengan media Google Form serta menyebarkan Google Form melalui group Whatsapp kepada responden. Penulis menyebar kuesioner kepada setiap pengguna produk Bigadventure di Jabodetabek. Penulis melakukan pengecekan hasil kuesioner dan melakukan tabulasi untuk jawaban dari responden yang memenuhi kriteria yang telah ditemukan sebelumnya. Penyebaran kuesioner dilakukan beberapa kali sampai diperoleh jawaban sebanyak yang ditentukan (96 jawaban).

3.4. Operasionalisasi Variabel

3.4.1. Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:68).

3.4.2. Variabel Bebas (Independent Variable)

Independent Variable sering disebut sebagai variabel stimulus, *predictor*, dan *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2019:69). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), Harga (X_3).

3.4.3. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Menurut Sugiyono (2019:69) *Dependent Variable* sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang

menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Keberadaan variabel diteliti dengan menggunakan instrument penelitian, dan diukur dengan Skala Likert. Setelah itu dilanjutkan analisis untuk mencari hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya, dalam penelitian ini ada empat variabel yang diteliti, yaitu Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), Harga (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y), dimana terdapat indikator-indikator yang akan diukur dengan skala interval. Berikut ini operasionalisasi variabelnya:

Tabel 3. 1 Bobot Alternatif Skala Likert

No	Alternatif jawaban	Nilai skor
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2016:168)

Tabel 3. 2 Indikator - Indikator Penelitian

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Kuesioner
Citra merek (X_1) Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada dalam pikiran konsumen tersebut. (Kotler dan Keller,	<i>Recognition</i> (pengenalan)	Dikenalnya kepopuleran bentuk produk	Tingkat kemudahan dikenal	Interval	1
		<i>Reputation</i> (Reputasi)	Kepercayaan	Tingkat kepercayaan produk	
	Reputasi merek		Tingkat reputasi merek produk dimata konsumen	Interval	2

2015)	<i>Affinity</i> (Afinitas)	Kesesuaian merek dengan harapan	Tingkat kesesuaian merek dengan yang diharapkan	Interval	3
		Kebanggaan	Tingkat kebanggaan	Interval	

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Kuesioner
Kualitas Produk (X₂) Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan mempunyai sifat laten. (Garvin dalam Tjiptono, 2016:134)	<i>Reliability</i>	Kualitas bahan kemasan	Tingkat kualitas bahan kemasan	Interval	4
	<i>Features</i>	Keragaman produk	Tingkat keragaman produk	Interval	5
		Ciri khas produk	Tingkat ciri khas produk	Interval	
	<i>Esthetica</i>	Daya tarik tampilan kemasan produk	Tingkat daya tarik kemasan produk	Interval	6
		Kesan kualitas produk	Tingkat kesan kualitas produk		
	<i>Durability</i>	Kualitas Ketahanan produk	Tingkat kualitas ketahanan produk	Interval	7

		Kadaluwarsa	Tingkat masa pakai yang lama ketika digunakan	Interval	8
	<i>Serviceability</i>	Daya tarik penawaran produk	Produk Bigadventure sesuai dengan penawaran di katalog	Interval	9

Harga(X3) <i>Price is the amount of money customers must pay to obtain the product.</i> (Kotler dan Armstrong, 2018:78)	<i>List Price</i>	Harga produk Bigadventure terjangkau	Tingkat keterjangkauan harga produk	Interval	10
	Kesesuaian Harga dengan kualitas produk	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk	Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk	Interval	11
	<i>Discounts</i>	Tingkat potongan harga yang ditawarkan	Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk	Interval	12
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Kesesuaian manfaat produk	Tingkat kesesuaian harga dengan manfaat yang di dapatkan konsumen	Interval	13
	<i>Allowances</i>	<i>Cashback</i> yang ditawarkan	Persyaratan <i>cashback</i> yang ditawarkan	Interval	14

Keputusan pembelian (Y) The buyer's decision about which brand to purchase. (Kotler dan Keller, 2016:99)	<i>Product Choice</i>	Pilihan jenis produk sesuai dengan sesuai kebutuhan	Tingkat pilihan jenis produk sesuai dengan kebutuhan	Interval	15
	<i>Brand Choice</i>	Persepsi konsumen terhadap merek Bigadventure terbaik	Persepsi konsumen terhadap merek Bigadventure	Interval	16
	<i>Payment Method</i>	Kemudahan metode pembayaran	Tingkat kemudahan metode pembayaran	Interval	17
	<i>Purchase Timing</i>	Waktu pembelian produk Bigadventure	Pada saat pandemi covid19 berlangsung, tidak mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk Bigadventure.	Interval	18

3.5. Metoda Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016:89), metode analisis data adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (kuesioner) yang tidak mendalam dan hasil penelitian cenderung digeneralisasikan.

3.5.1. Pengolahan Data

Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan computer dengan program Microsoft Excell dan SPSS versi 23.0 dengan tujuan untuk mendapatkan hasil perhitungan yang akurat dan lebih efisien. Sebelum melakukan pengujian menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada variabel bebasnya mempengaruhi variabel terikat tidak hanya secara langsung maupun tidak langsung, akan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengetahui apakah data yang digunakan telah memenuhi syarat ketentuan.

3.5.2. Penyajian Data

Data yang sudah diolah akan disusun dengan menggunakan penyajian berupa tabel. Tabel digunakan untuk menentukan kategori kecenderungan masing-masing variabel tersebut dan agar lebih sistematis dalam memahami dan menganalisis data yang disajikan.

3.5.3. Analisis Statistik Data

Untuk membahas hasil penelitian, penulis menggunakan data berpasangan berdasarkan data yang diperoleh. Oleh karena terdapat lebih dari satu variabel independen, yaitu empat buah variabel independen, dan satu buah variabel dependen, maka metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis (parsial dan berganda) sebagai berikut:

3.5.4. Uji Kualitas Data

Suatu kuesioner bergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Data penelitian tidak akan berguna jika instrumen yang akan digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tidak memiliki validity (tingkat kesahihan) dan reliability (tingkat keandalan) yang tinggi. Pengujian dan pengukuran tersebut masing-masing menunjukkan konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan.

1. Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Menurut

Sugiyono (2016:178) untuk menguji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total adalah jumlah dari semua skor pernyataan. Data yang telah diperoleh ditabulasikan dan dilakukan analisis faktor dengan menggunakan metode korelasi sederhana. Apabila hasilnya sebesar 0.3 atau lebih, maka faktor tersebut merupakan konstruksi yang kuat atau memiliki validitas konstruksi yang baik.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah *Product Moment* dari Karl Pearson, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \dots \dots \dots (3.1)$$

Rumus 1. 2 Rumus Untuk Menguji Validitas

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien validitas butir pertanyaan yang dicari
- n = Banyaknya responden yang dicari (sampel)
- X = Skor yang diperoleh subyek dari seluruh item
- Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

Kemudian hasil dari r_{xy} dibandingkan dengan brand association kritis product moment (r_{tabel}), apabila hasil yang diperoleh $r_{xy} > r_{tabel}$, maka instrumen tersebut valid.

2. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula, kualitas data yang diperoleh dari penggunaan instrumen penelitian dapat dievaluasi dengan menggunakan uji reliabilitas dan validitas. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan internal consistency dengan teknik belah dua (*Split Half*), yang dianalisis dengan menggunakan rumus *Spearman Brown*, sebagai

berikut:

$$r_i = \frac{2.r_b}{1+r_b} \dots\dots\dots(3.2)$$

Dimana:

$$r_b = \frac{(n.\sum X_1 X_2) - (\sum X_1) \cdot (\sum X_2)}{\sqrt{\{(\sum X_1^2) - (\sum X_1)^2\} \{(\sum X_2^2) - (\sum X_2)^2\}}} \dots\dots\dots(3.3)$$

Keterangan:

- r_i = Reliabilitas instrumen
- r_b = Koefisien korelasi antar kelompok genap dan ganjil
- n = Jumlah anggota sampel
- X_1 = Total skor butir ganjil
- X_2 = Total skor butir genap

Menurut Sugiyono (2016:190), pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan internal consistency dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila reliabilitas instrumen hasilnya sebesar 0,6 atau lebih. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25.

3.5.5. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur (*path analysis*). Menurut Resti dan Susanto dalam Sakinah (2019) analisis jalur merupakan kepanjangan dari analisis regresi berganda. Analisis jalur adalah suatu Teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada variabel bebasnya mempengaruhi variabel terikat tidak hanya secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Riduwan dan Kuncoro (2014:2) dalam Pratiwi dan Dewi (2016) menyatakan bahwa model *Path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh

langsung dan pengaruh tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Menurut Garson dari North Carolina State University (2003) dalam Sarwono (2012:17) mendefinisikan *path analysis* sebagai “Model perluasan regresi yang digunakan untuk menguji keselarasan matriks korelasi dengan dua atau lebih model hubungan sebab akibat yang dibandingkan oleh peneliti”.

Menurut Sarwono (2012:33) tujuan menggunakan path analysis diantaranya adalah:

1. Mencari besarnya pengaruh variabel-variabel exogenous terhadap variabel endogenous secara gabungan maupun secara parsial.
2. Menguji kecocokan model didasarkan data riset dengan teori yang ada.
3. Melakukan penguraian korelasi antar variabel dengan melihat pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, pengaruh total dan pengaruh faktor lain.

Statistical Package for The Social Science (SPSS) adalah aplikasi yang digunakan untuk melakukan analisis statistika tingkat lanjut, analisis data dengan algoritma machine learning, analisis string, serta analisis *big data* yang dapat diintegrasikan untuk membangun *platform* data analisis.

Software SPSS versi 23 yang digunakan oleh peneliti. Berikut ini adalah variabel-variabel yang terdapat didalam Path analysis:

1. Variabel *Exogenous*

Menurut Sarwono (2012:10) variabel-variabel exogenous dalam suatu model jalur adalah semua variabel yang tidak ada penyebab-penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak-anak panah yang menuju kearahnya, selain pada bagian kesalahan pada pengukuran. Variabel ini berfungsi sebagai variabel bebas/penyebab terhadap variabel urutan sesudahnya yang disebut variabel *endogenous*.

2. Variabel *Endogenous*

Menurut Sarwono (2012:11) variabel *endogenous* adalah variabel yang mempunyai anak-anak panah menuju kearah variabel tersebut. Variabel yang termasuk didalamnya adalah mencakup semua variabel semua variabel perantara dan tergantung. Variabel perantara *endogenous* mempunyai anak panah yang menuju kearahnya dan dari arah variabel tersebut dalam suatu model diagram jalur. Sedangkan variabel tergantung hanya mempunyai

anak panah yang menuju kearahnya.

Menurut Sarwono (2012) ada istilah-istilah dasar lain yang perlu diketahui dalam path analysis diantaranya:

1. *Direct Effect*

Pengaruh langsung yang dapat dilihat dari koefisien jalur dari satu variabel exogenous ke variabel *endogenous*.

2. *Indirect Effect*

Urutan jalur melalui Satu atau lebih variabel perantara. Untuk mendapatkan nilainya dilakukan dengan cara mengalikan koefisien jalur dari variabel exogenous ke perantara dengan koefisien jalur dari variabel perantara tersebut ke variabel *endogenous*.

3. *Total Effect*

Urutan jalur melalui satu variabel exogenous dua variabel perantara ditambah dari variabel perantara tersebut ke variabel *endogenous*. Untuk mendapatkan nilainya dilakukan dengan cara menambah koefisien jalur dari variabel exogenous ke perantara dengan koefisien jalur dari variabel perantara tersebut ke variabel *endogenous*.

4. Pengaruh Gabungan

Pengaruh gabungan adalah pengaruh semua variabel *eksogenous* terhadap variabel *endogenous* yang nilainya didapatkan dari nilai R^2 yang juga digunakan untuk menilai kecocokan model riset dengan model teori.

5. Pengaruh Parsial

Pengaruh parsial atau sebagian adalah pengaruh satu persatu dari masing masin variabel exogenous terhadap variabel *endogenous* yang nilainya didapatkan dari nilai koefisien jalur.

6. Pengaruh Faktor Lain (*error*)

Pengaruh faktor lain adalah pengaruh dari variabel-variabel lain diluar model jalur yang dikaji.

3.6. Pengujian Hipotesis

Penelitian, pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis secara

parsial maupun secara simultan, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

3.6.1. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Harga (X_3) berpengaruh secara individual terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2018:99). Adapun langkah dalam melakukan uji t adalah:

a. Merumuskan hipotesis untuk masing masing kelompok

1) Pengaruh X_1 (Citra merek) terhadap Y (Keputusan Pembelian)

$H_0: \rho_{y1.23} = 0$ (secara parsial citra merek tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian).

$H_a: \rho_{y1.23} \neq 0$ (secara parsial citra merek terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian).

2) Pengaruh X_2 (Kualitas produk) terhadap Y (Keputusan Pembelian)

$H_0: \rho_{y2.13} = 0$ (secara parsial kualitas produk tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian).

$H_a: \rho_{y2.13} \neq 0$ (secara parsial kualitas produk terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian).

3) Pengaruh X_3 (Harga) terhadap Y (Keputusan Pembelian)

$H_0: \rho_{y3.12} = 0$ (secara parsial harga tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian).

$H_a: \rho_{y3.12} \neq 0$ (secara parsial harga terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian).

b. Menentukan taraf nyata (α) sebesar 5% (0,05)

c. Membandingkan tingkat signifikan ($\alpha=0,05$) dengan tingkat signifikan t yang diketahui secara langsung dengan menggunakan program SPSS dengan kriteria:

1) Nilai signifikan $t < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara individu dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

- 2) Nilai signifikan $t > 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara individu dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.
- d. Membandingkan t hitung dengan t tabel dengan kriteria sebagai berikut:
- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara individu dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
 - 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara individu dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.

3.6.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan.

$H_0: \rho_{y12} = 0$ (secara serentak (berganda) citra merek, kualitas produk dan harga tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian).

$H_a: \rho_{y123} \neq 0$ (secara serentak (berganda) citra merek, kualitas produk dan harga terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian).

Analisis ini didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi t dengan nilai signifikansi (0,05), yang dapat disimpulkan dengan:

- a. Hipotesis diterima jika nilai probabilitas F (signifikansi F) $< \alpha$ (0,05) atau $F_{hitung} > F_{tabel}$.
- b. Hipotesis ditolak jika nilai probabilitas F (signifikansi F) $> \alpha$ (0,05) atau $F_{hitung} < F_{tabel}$.

3.6.3 Uji Koefisien Determinasi

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel independen Citra Merek (X_1), Kualitas produk (X_2), dan Harga (X_3) dengan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

Menurut Ghazali (2018:97) koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1 (satu). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Dalam penelitian ini, analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menerangkan variasi variabel dependen. Untuk mengetahui nilai dari koefisien korelasi secara simultan pada model regresi logistik, maka menurut Ghazali (2018:333) dapat dilihat dari nilai *Nagelkerke R Square* pada hasil olah data statistik menggunakan SPSS, karena nilai tersebut diinterpretasikan seperti R^2 pada *multiple regression*.

Untuk mengetahui nilai dari koefisien determinasi, maka penulis menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Rumus 1. 3 Koefisien Determinasi

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

R^2 = Koefisien Korelasi

Besarnya koefisien determinasi (R^2) terletak diantara 0 dan 1 atau diantara 0% sampai dengan 100%. Sebaliknya jika $R^2 = 0$, model tadi tidak menjelaskan sedikitpun pengaruh variasi variabel X terhadap Y.

1. Jika $R^2 = 1$ atau mendekati 1, maka menunjukkan adanya pengaruh positif dan korelasi antara variabel yang diuji sangat kuat.
2. Tanda negatif menunjukkan adanya korelasi negatif antara variabel variabel yang diuji, berarti setiap kenaikan nilai-nilai X akan diikuti dengan penurunan nilai Y dan sebaliknya. Jika $R^2 = -1$ atau mendekati -1, maka menunjukkan adanya pengaruh negatif dan korelasi antara variabel variabel yang diuji lemah.
3. Jika $R^2 = 0$ atau mendakati 0, maka menunjukkan korelasi yang lemah atau tidak ada korelasi sama sekali antara variabel-variabel yang diteliti.