

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi asosiatif yang bersifat kausal. Strategi penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2016:12) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Berdasarkan tujuan dan kerangka konseptual penelitian, maka strategi asosiatif digunakan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *country of origin*, gaya hidup, persepsi harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Huawei.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya menurut Sugiyono (2017:80). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat keluarahan kaliabang tengah yang pernah melakukan pembelian *smartphone* Huawei. Jumlah populasi tidak diketahui.

3.2.2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya. Sugiyono (2017: 84) mengemukakan bahwa *Non probability Sampling* yaitu teknik pengambilan

sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini peneliti menempatkan target wilayah dalam studi kasus di wilayah kaliabang tengah. Di wilayah kaliabang tengah terdapat beberapa RW dan juga RT, dengan jumlah keseluruhan RW di kelurahan kaliabang tengah sebesar 30, dengan total keseluruhan RT dari 30 RW sebesar 274 RT. Dikarenakan terlalu besarnya jumlah RW di kelurahan kaliabang tengah. Untuk mempermudah pengambilan sampel, serta biaya dan waktu maka akan dikutipkan 10 RW sebagai sampel yang dipilih secara acak dengan cara di undi untuk mewakili suara warga kelurahan kaliabang tengah yang pernah melakukan pembelian *smartphone* Huawei.

Penelitian ini memiliki populasi yang jumlah dan besarnya tidak diketahui secara pasti, maka digunakan rumus *Margin of Error*, sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4 (Moe)^2} \dots\dots\dots (3.1)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan penentuan sampel 95% atau 1,96

Moe = *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2} = 96,04 \approx \text{atau dibulatkan } 97$$

Setelah dilakukan perhitungan dengan rumus *Moe*, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97 responden. Dari hasil pemilihan

sampel secara acak dengan cara di undi terdapat 10 RW. Untuk mempermudah menyebarkan jumlah kuesioner peneliti membulatkan hasil 97 menjadi 100 kuesioner. Dari masing-masing RW akan diberikan kuota 10 kuesioner yang sesuai dengan target responden penelitian.

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

3.3.1. Jenis Data

1. Data primer

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah. Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama, yang dikumpulkan peneliti untuk menjawab masalah yang ditemukan dalam penelitian yang didapat secara langsung dari narasumber baik wawancara maupun melalui angket (Sugiyono, 2017: 137). Data primer dalam penelitian ini informasi tentang *Country of Origin* (X_1), Gaya Hidup (X_2), Persepsi Harga (X_3), dan keputusan pembelian (Y) yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada warga di kelurahan kaliabang tengah.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari dokumen perusahaan (Sugiyono, 2017: 137).

3.3.2 Cara Pengumpulan Data

1. Pengumpulan Data Primer

Dalam Metode pengumpulan data primer yang digunakan untuk penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan cara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden di wilayah keluarahan kaliabang tengah. untuk dimintai jawaban tentang pengaruh *country of origin*, gaya hidup, persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Huawei. Dalam penyebaran kuesioner, kuesioner akan dilakukan dengan menggunakan media *Google Form* melalui sosial media berupa *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp*.

2. Pengumpulan Data Sekunder

Metoda untuk mengumpulkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan dokumentasi. Teknik dokumentasi adalah cara pengumpulan data yang bersumber dari perusahaan atau pihak-pihak yang bersangkutan dalam penelitian ini dan juga *website* serta jurnal. Dalam penelitian ini data sekunder yang diperoleh berasal dari dokumen-dokumen perusahaan.

Instrumen penelitian ini berupa kuesioner yang diukur dengan menggunakan skala *likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian tertentu (Sugiyono, 2017: 93). Jawaban setiap item instrumen mempunyai bobot nilai seperti yang tercantum pada Tabel 3.1.

Penggunaan skala likert dimaksudkan untuk mengubah data dari kualitatif menjadi kuantitatif sehingga mempermudah analisa dalam penelitian. Data yang terkumpul dari kuesioner ditabulasi.

Adapun skala likert yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1. Skala Likert

Tabel 3.1. Skala *Likert* untuk Instrumen Penelitian

Jawaban	Kode	Nilai
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Setuju	S	3
Sangat Setuju	SS	4

Sumber : Sugiyono (2017: 93)

3.4. Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab

perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2017: 39). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu *Country of Origin* (X_1), Gaya Hidup (X_2), Persepsi Haarga (X_3). Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017: 39). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu :

a) *Country of Origin* (X_1)

Kotler dan Keller (2016:260) mengungkapkan bahwa persepsi asal negara adalah *mental associations and beliefs triggered by a country* “asosiasi mental dan kepercayaan yang dipicu oleh sebuah negara”. Pemerintah didalam negara tersebut ingin memperkuat citra negara mereka dengan membantu perusahaan domestik yang melakukan ekspor sehingga menarik perusahaan asing dan investor. Perusahaan ingin menggunakan persepsi negara asal yang positif untuk menjual produk dan layanan mereka. Indikator menurut Kotler dan Keller (2015:3) mengukur *Country of Origin* melalui 3 indikator sebagai berikut:

1. *Country beliefs*, yaitu keyakinan terhadap suatu negara asal suatu produk atau merek. Negara yang memiliki teknologi industri yang tinggi akan menciptakan kepercayaan pada negaranya bahwa produk atau merek yang berasal dari negara tersebut memiliki mutu yang baik.
2. *People affect*, yaitu pengaruh orang-orang yang berasal dari negara asal suatu produk. Negara yang memiliki tingkat pembangunan manusia yang tinggi akan menimbulkan persepsi baik dari masyarakat luar tentang tenaga kerja negara tersebut, dimana hal ini akan menimbulkan persepsi baik mengenai kualitas produk
3. *Desired interaction*, yaitu keinginan untuk berinteraksi dengan negara asal suatu produk. Negara yang memiliki citra baik akan mendapatkan simpati oleh masyarakat luar atau konsumen. Mereka akan menginginkan untuk berhubungan dengan segala sesuatu tentang negara tersebut.

b) Gaya Hidup (X_2)

Setiadi (2015:80) mendefinisikan gaya hidup sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Menggunakan indikator :

1. Aktivitas (*Activities*), adalah tindakan nyata. Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, kegiatan sosial, hiburan, anggota klub, masyarakat, belanja dan olahraga. Aktivitas (kegiatan) konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarannya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang didapatkan tersebut. Dengan kata lain, perusahaan dapat menghasilkan produk yang dapat menunjang aktivitas keseharian serta gaya hidup yang dimiliki konsumen.
2. Ketertarikan (*Interest*), adalah tindakan kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus. Minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda-beda. Adakalanya manusia tertarik pada makanan, adakalanya manusia tertarik pada mode pakaian, dan sebagainya. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan konsep pemasaran guna mempengaruhi proses pembelian pada pasar sasarannya. Sehingga konsumen akan menyukai produk yang ditawarkan.
3. Pendapat (*Opinion*), adalah jawaban lisan atau tertulis yang akan orang berikan sebagai respon terhadap suatu situasi. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang. Seperti konsumen memiliki pendapat bahwa produk yang digunakan dapat memberikan manfaat untuknya di jaman sekarang ini.

c) Persepsi Harga (X_3)

Menurut Peter dan Olson (2014:246) bahwa price perception (persepsi harga) merupakan hal yang menyangkut bagaimana informasi suatu harga dapat dipahami oleh konsumen, sehingga juga dapat bermakna bagi setiap konsumen. Indikator persepsi harga menurut Peter dan Olson (2014:246):

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, penilaian atas suatu harga dengan kualitas produk yang dihasilkan sesuai atau tidak harga barang dengan kualitas produknya.
2. Perbandingan harga dengan pesaing, penilaian terhadap perbandingan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui melalui informasi harga produk pesaing.
3. Kemampuan financial, penilaian tentang jumlah nominal uang yang dimiliki pembeli, terjangkau atau tidaknya jumlah uang yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

d) Keputusan Pembelian atau disebut dengan variabel terikat (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2016:198), proses keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam setiap pilihan dan juga dapat membentuk suatu niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan niat beli, konsumen dapat menghasilkan sebanyak lima subsidi: merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Menggunakan indikator (Kotler dan Armstrong, 2016:188) sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli suatu produk serta alternatif yang akan mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk.

2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Sehingga konsumen dalam memilih produk menyatakan mereknyalah yang akan dipilih. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap. Kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat. Seperti misalnya konsumen akan memilih tempat yang mudah ia jangkau.

4. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda. Konsumen akan mempertimbangkan kapan dia akan membeli suatu produk. Dan konsumen akan memilih waktu yang tepat untuk membeli produk yang dipilihnya.

5. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Konsumen akan menetapkan membeli dan menggunakan satu atau lebih produk yang dipilihnya.

Tabel 3.2. Operasional Variabel *Country of Origin*

No.	Indikator	Sub Indikator	No. Item
1	Country beliefs	kepercayaan pada negaranya bahwa produk atau merek yang berasal dari negara tersebut memiliki mutu yang baik	1
2	People affect	Negara yang memiliki tingkat pembangunan manusia yang tinggi akan menimbulkan persepsi baik dari masyarakat luar tentang tenaga kerja negara tersebut	2
3	Desired interaction	Negara yang memiliki citra baik akan mendapatkan simpati oleh masyarakat luar atau konsumen	3

Sumber : Kotler dan Keller (2016:261)

Tabel 3.3. Operasional Gaya Hidup

No.	Indikator	Sub Indikator	No. Item
1	Activity	Produk dapat menunjang aktivitas	4
2	Interest	Produk dapat menunjang penampilan	5
		Produk melengkapi hobi konsumen	6
3	Opinion	Produk merupakan <i>trend</i> masa kini	7

Sumber : Setiadi (2015)

Tabel 3.4. Operasional Variabel Persepsi Harga

No.	Indikator	Sub Indikator	No. Item
1	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk	8
2	Perbandingan harga dengan pesaing	Membandingkan harga dengan produk pesaing	9
3	Kesesuaian financial	Harga terjangkau atau tidak	10

Sumber : Peter dan Olson (2014:246)

Tabel 3.5 Operasional Variabel Keputusan Pembelian

No.	Indikator	Sub Indikator	No. Item
1	Pemilihan produk	kebutuhan suatu produk	11
2	Pemilihan merek	Kepercayaan kepada suatu merek	12
		dan popularitas merek	13
3	Pemilihan saluran pembelian	lokasi yang dekat dari saluran pembelian	14
		harga yang murah	15
		persediaan barang yang lengkap	16
		Kenyamanan berbelanja	17
		dan keleluasaan tempat	18
4	Penentuan waktu pembelian	Memilih waktu yang tepat ketika awal bulan saat uang gaji diterima konsumen	19
5	Jumlah Pembelian	Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk sesuai dengan kebutuhan konsumen	20

Sumber : Kotler dan Amstrong (2016:188)

3.5. Metoda Analisis Data

3.5.1. Cara Pengolahan dan Penyajian Data

Pengolahan data dengan komputer yaitu dengan menggunakan aplikasi SPSS. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi tingkat kesalahan yang besar. Setelah data diolah, kemudian diperoleh hasil atau *output* SPSS. Hasil pengolahan data akan disajikan dalam bentuk tabel, agar lebih rapih dan lebih mudah dibaca juga dipahami.

Agar kuesioner dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer maka sebelum digunakan harus dilakukan pengujian terlebih dahulu, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

3.5.2. Uji Validitas

Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2017: 121). Uji validitas untuk mengetahui apakah setiap item valid atau tidak. Dengan demikian instrumen (kuesioner) yang diberikan harus valid dalam arti instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur.

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner yang harus dihilangkan atau diganti karena dianggap tidak relevan. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner, apakah item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur (Sugiyono, 2017: 123). Instrumen penelitian dikatakan valid untuk penelitian jika memiliki nilai validitas (r_{hitung}) lebih besar dari 0,30 (r_{kritis}). Uji validitas dapat dilakukan dengan menghitung korelasi Pearson antara skor item dengan skor total instrumen. Rumus koefisien korelasi Pearson yang biasa disebut dengan *Pearson Product Moment* (Sugiyono, 2017: 125):

$$r_{hitung} = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{(n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2) - (n\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2)}} \dots\dots\dots (3.2)$$

Keterangan :

- r_{hitung} = Koefisien korelasi antara variabel X dengan Y
- n = Jumlah responden
- X_i = Skor pernyataan setiap nomor
- Y_i = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item

3.5.3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah jawaban yang diberikan dapat dipercaya atau dapat diandalkan atau hasil pengukuran konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap obyek dan alat pengukuran yang sama. Sugiyono (2017: 130) menyatakan bahwa instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila *cronbach's alpha* sebesar 0,60 atau lebih. Hasil *cronbach's alpha* diperoleh menggunakan bantuan program SPSS versi 25.0.

Metode analisis statistik data dipilih dan disesuaikan dengan tujuan penelitian. Analisis statistik data yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien determinasi (parsial dan berganda) serta pengujian hipotesis (parsial dan simultan).

3.5.4. Analisis koefisien determinasi

Menurut Ghozali (2014: 97) koefisien determinasi (KD) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen. Nilai KD adalah dari nol sampai satu. Nilai KD yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun berganda, maka digunakan KD dengan rumus :

1. KD parsial X_1 terhadap Y (X_2 dan X_3 konstan)

$$KD_{1.23} = (r_{Y1.23})^2 \times 100\% \dots \dots \dots (3.3)$$

2. KD parsial X_2 terhadap Y (X_1 dan X_3 konstan)

$$KD_{2.13} = (r_{Y2.13})^2 \times 100\% \dots \dots \dots (3.4)$$

3. KD parsial X_3 terhadap Y (X_1 dan X_2 konstan)

$$KD_{3.12} = (r_{Y3.12})^2 \times 100\% \dots \dots \dots (3.5)$$

4. KD berganda X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y

$$KD_{123} = (r_{Y123})^2 \times 100\% \dots \dots \dots (3.6)$$

Keterangan :

$r_{Y1.23}$ = Koefisien korelasi parsial X_1 dengan Y (X_2, X_3 konstan)

$r_{Y2.13}$ = Koefisien korelasi parsial X_2 dengan Y (X_1, X_3 konstan)

$r_{Y3.12}$ = Koefisien korelasi parsial X_3 dengan Y (X_1, X_2 konstan)

r_{Y123} = Koefisien korelasi berganda $X_1, X_2,$ dan X_3 dengan Y

3.5.5. Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial maupun secara simultan. Dalam penelitian ini, pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dilihat dari KD. Nilai KD merupakan kuadrat dari nilai koefisien korelasi (r). Dalam pengujian hipotesis secara statistik tidak ada pengujian hipotesis terhadap KD. Oleh karena itu, dalam pengujian hipotesis ini dilakukan pengujian terhadap koefisien korelasi populasi (ρ).

(1) Pengujian hipotesis secara parsial

a. *Country of Origin* (X_1) terhadap keputusan Pembelian (Y)

$H_0 : \rho_{1.23} = 0$ (secara parsial *Country of Origin* tidak signifikan terhadap keputusan pembelian)

$H_a : \rho_{1.23} \neq 0$ (secara parsial *Country of Origin* signifikan terhadap keputusan pembelian)

b. Gaya Hidup (X_2) terhadap keputusan Pembelian (Y)

$H_0 : \rho_{2.13} = 0$ (secara parsial Gaya Hidup tidak signifikan terhadap keputusan pembelian)

$H_a : \rho_{2.13} \neq 0$ (secara parsial Gaya Hidup signifikan terhadap keputusan pembelian)

c. Persepsi Harga (X_3) terhadap keputusan Pembelian (Y)

$H_0 : \rho_{3.12} = 0$ (secara parsial Persepsi Harga tidak signifikan terhadap keputusan pembelian)

$H_a : \rho_{3.12} \neq 0$ (secara parsial Persepsi Harga signifikan terhadap keputusan pembelian)

Untuk menguji signifikansi variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, dapat dilihat dari nilai *significance t* dibandingkan dengan α ($5\% = 0,05$) dengan kriteria, sebagai berikut:

H_0 ditolak, jika *significance t* $< 0,05$

H_0 diterima, jika *significance t* $\geq 0,05$

(2) Pengujian hipotesis secara simultan

$H_0: \rho_{123} = 0$ (secara simultan *Country of Origin*, Gaya Hidup, dan Persepsi Harga tidak signifikan terhadap keputusan pembelian)

$H_a: \rho_{123} \neq 0$ (secara simultan *Country of Origin*, Gaya Hidup, dan Persepsi Harga signifikan terhadap keputusan pembelian)

Untuk menguji pengaruh perubahan variabel terikat secara simultan, dapat dilihat dari nilai *significance F* dibandingkan dengan α ($5\% = 0,05$) dengan kriteria, sebagai berikut:

H_0 ditolak, jika *significance F* $< 0,05$

H_0 diterima, jika *significance F* $\geq 0,05$

Jika hasil pengujian hipotesis, baik secara parsial maupun simultan, H_0 ditolak dan H_a diterima maka nilai KD dapat dipakai untuk menjelaskan kontribusi pengaruh perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat.