

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi asosiatif. Strategi asosiatif merupakan suatu metode dalam meneliti suatu objek yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih (hubungan simetris, kausal, dan timbal balik). Hubungan simetris adalah suatu hubungan antara dua variabel atau lebih yang kebetulan munculnya bersama (Sugiyono, 2018:51). Sedangkan pengertian hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat dan hubungan timbal balik adalah hubungan yang saling mempengaruhi (Sugiyono, 2018:52).

Menurut pendapat (Sugiyono, 2018:51) pengertian penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel bebas atau oksogen dan variabel terikat atau endogen. Dalam hal ini penelitian ini, peneliti mengidentifikasi adanya pengaruh kausal, yaitu pengaruh sebab akibat antara variabel bebas kualitas produk (KP), citra merek (CM), gaya hidup (GH) dengan variabel keputusan pembelian di warga RW 014 Kelurahan Pisangan Baru. Metoda penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei karena untuk memperoleh informasi sehingga data peneliti harus berkomunikasi atau menanyakan pendapat atas responden atas pernyataan yang tercantum dalam kuesioner.

Selain itu survei juga dilakukan untuk melengkapi informasi terkait dengan variabelvariabel yang akan diteliti. Sehingga jawaban data yang diperoleh dari survei tersebut kemudian akan di olah dengan pendekatan kuantitatif, yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tersebut, pengumpulan data tersebut menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018:15). Adapun metode survei yang dipilih untuk

mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, citra merek dan gaya hidup rukun warga (RW) sebagai data untuk memperoleh informasi. Dari pernyataan diatas dapat dinyatakan bahwa tujuan dari pemakaian strategi asosiatif yaitu agar dapat memberikan penjelasan mengenai pengaruh antara kualitas 39 produk, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen produk *smartphone* merek Samsung warga RW 014 Kelurahan Pisangan Baru.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:130) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian diatas, maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli dan menggunakan *smartphone* Samsung. Sedangkan untuk populasi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan *smartphone* Samsung dan berdomisili di RW 014 Kelurahan Pisangan Baru, Jakarta Timur.

3.2.2. Sampel Penelitian

Sugiyono (2018:131) mengungkapkan sampel dalam suatu penelitian merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan *random sampling*. *Random sampling* adalah teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi.

Adapun kriteria responden sebagai sampel adalah warga RW 014 Kelurahan Pisangan Baru yang membeli dan menggunakan *smartphone* Samsung selama satu tahun terakhir. Mengingat jumlah populasi sasaran yang tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah reponden digunakan rumus *MOE*. *Margin Of Error (MOE)* adalah elemen statistik yang merepresentasikan jumlah kesalahan dalam pengambilan sampel pada suatu survei. Penulis menggunakan teknik pengambilan sampel yang ditentukan dengan menggunakan rumus Rao Purba (2006), sebagai berikut :

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

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan tertentu

Moe = Tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel

Dengan menggunakan rumus diatas, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

= 96,04 jika dibulatkan menjadi 97.

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan 95% ($Z_{tabel} = 1,96$)

Moe = Toleransi kesalahan 10%

Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 orang responden konsumen yang produk *smartphone* merek samsung pada warga RW 014 kelurahan pisangan baru.

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

Sumber data y/ang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dimana data yang diperoleh merupakan hasil dari pengamatan secara langsung dengan cara memberikan kuisisioner kepada 97 responden Warga RW 014 Pisangan Baru.

Menurut Sugiyono (2018:213) data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti yang menjadi sumber primer data atau sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Pernyataan dalam kuesioner kemudian diukur dengan menggunakan skala *likert*, yaitu skala yang akan digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial. Dalam penelitian tersebut, fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur kemudian dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan. Jawaban dari setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi yang positif sampai yang sangat negatif, dapat berupa kata-kata sebagai berikut:

Tabel 3.1. Alternatif Jawaban dengan Skala Likert

No.	Pernyataan	Kode	Penilaian
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Ragu-Ragu	RR	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

Sumber : Sugiyono (2018:152)

3.4. Operasional Variabel

Operasional merupakan aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana cara mengukur variabel. Dinamakan variabel karena ada variasinya. Untuk dapat bervariasi, maka penelitian harus didasarkan pada sekelompok sumber data atau obyek yang bervariasi. 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 (Sugiyono, 2018:55). Adapun operasional variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Kualitas produk adalah karakteristik *smartphone* Samsung yang bergantung pada kemampuan untuk memilih kebutuhan konsumen. Untuk mengukur kualitas produk *smartphone* Samsung, digunakan indikator antara lain kinerja, fitur atau ciri-ciri tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemudahan perbaikan, estetika dan kualitas yang dipersepsikan.
2. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam pikiran konsumen ketika mereka mengingat merek *smartphone* Samsung dengan keunggulan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek *smartphone* Samsung yang dijadikan indikator dalam penelitian ini.
3. Gaya Hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opini dalam menentukan pembelian serta dalam penggunaan *smartphone* samsung. Sehingga aktifitas, minat dan opini adalah sebagai indikator dalam gaya hidup.
4. Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang *smartphone* samsung kemudian mengevaluasi *smartphone* Samsung tersebut dengan beberapa alternatif sehingga dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Adapun indikator dari keputusan pembelian antara lain, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Sebagai dasar penyusunan kuesioner, peneliti mengacu pada teori-teori dan pendapat-pendapat tentang variabel-variabel penelitian, yang berasal dari beberapa literatur kemudian disesuaikan dengan tujuan penelitian. Adapun variabel yang diukur dan dijelaskan dalam beberapa indikator dan masing-masing indikator tersebut mempunyai sub indikator. Kemudian sub indikator ini akan dijadikan dasar menyusun item instrumen yang berupa pernyataan dalam kuesioner, sebagai berikut :

Tabel 3.2. Variabel, Indikator, Sub Indikator Kualitas Produk

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Kode
Kualitas Produk Tjiptono (2017:87)	Kinerja (<i>Performance</i>)	Kecepatan Olah Data	KP1
	Fitur Atau Ciri-Ciri Tambahhan (<i>Features</i>)	Teknologi NFC (<i>Near Field Communication</i>)	KP2
	Keandalan (<i>Reability</i>)	Waktu Penggunaan	KP3
	Kesesuaian Dengan Spesifikasi (<i>Confermance To Specification</i>)	Teknologi Layar	KP4
	Daya Tahan (<i>Durability</i>)	Kapasitas Baterai	KP5
	Kemudahan Perbaikan (<i>Serviceability</i>)	Mudah Diperbaiki	KP6
	Estetika (<i>Esthetics</i>)	Keunggulan Desain	KP7
	Kualitas Yang Dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>)	Teknologi Terkini	KP8

Tabel 3.3. Variabel, Indikator, Sub Indikator Citra Merek

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Kode
Citra Merek Kotler Dan Keller, (2016:330)	Keunggulan Asosiasi Merek	Teknologi <i>Signal Max</i>	CM1
	Kekuatan Asosiasi Merek	Anti Air	CM2
	Keunikan Asosiasi Merek	Inovasi kamera	CM3

Tabel. 3.4. Variabel, Indikator, Sub Indikator Gaya Hidup

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Kode
Gaya Hidup Sumarwan (2014:57)	Aktivitas (<i>Activities</i>)	Kegiatan Berinteraksi	GH1
	Minat (<i>Interest</i>)	Desain Kekinian	GH2
	Opini (<i>Opinion</i>)	1. Ramah Lingkungan	GH3
		2. Hemat Energi	GH4

Tabel. 3.5. Variabel, Indikator, Sub Indikator Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Kode
Keputusan Pembelian Kotler Dan Keller (2016:195)	Pengenalan Kebutuhan	Kebutuhan Konsumen	K1
	Pencarian Informasi	Informasi Media	K2
	Evaluasi Alternatif	Perbandingan Produk	K3
	Keputusan Pembelian	Kemudahan Bertransaksi	K4
	Perilaku Pasca Pembelian	Kepuasan Konsumen	K5

3.5. Metoda Analisis Data

3.5.1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah analisis statistik yang memberikan gambaran secara umum tentang mengenai karakteristik dari masing-masing variabel penelitian yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), minimum dan maksimum. Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018:226). Analisis ini digunakan dalam menggambarkan

demografi responden digunakan untuk mengetahui jumlah responden yang akan dibagi sesuai karakteristik yang telah ditentukan yaitu pertama berdasarkan karakteristik demografi meliputi usia, jenis kelamin, status pekerjaan dan berdasarkan karakteristik responden meliputi seri *smartphone* Samsung yang pernah dibeli, pembelian produk terakhir kali. Dimana deskripsi responden tersebut akan ditampilkan dalam bentuk diagram dan tabel beserta dengan uraian.

3.5.2. Analisis Jawaban Responden

Deskripsi variabel digunakan untuk mengetahui jawaban dari responden terhadap variabel kualitas produk, citra merek, gaya hidup dan keputusan pembelian. Analisis ini menggunakan analisis indeks. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban dari responden terhadap masing-masing variabel, maka akan didasarkan dengan nilai skor rata-rata (*index*) yang akan dikategorikan kedalam rentang skor yang berdasarkan perhitungan *three box method*. Angka indeks yang dihasilkan menunjukkan skor 20 hingga 100 dengan rentang sebesar 80 (Ferdinand, 2014:232). Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*Three Box Method*), maka akan rentang sebesar 80 dibagi 3 bagian, sehingga akan menghasilkan rentang untuk masing-masing sebagian besar 26, dimana akan digunakan sebagai daftar interpretasi indeks sebagai berikut :

Nilai indeks 20 – 46 = Rendah

Nilai indeks 47 – 73 = Sedang

Nilai indeks 74 – 100 = Tinggi

Teknik skoring yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu, dengan skor maksimal 5 dan skor minimal 1, maka akan diperhitungkan indeks jawaban responden dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai indeks} = [(\%F1*1) + (\%F2*2) + (\%F3*3) + (\%F4*4) + (\%F5*5)] / 5 \dots (3.2)$$

Keterangan :

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

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

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

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

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

3.5.3. Analisis Statistik Data

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

a. Uji Validitas

Penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Kalau dalam obyek berwarna merah, sedangkan data yang terkumpul memberikan data berwarna putih maka hasil penelitian tidak valid. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2018:192-193). 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 suatu item adalah $\text{sig.} < \alpha$ dengan ketentuan yang berlaku dalam korelasi, yaitu apabila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka instrumen itu dianggap valid dan jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka instrumen dianggap tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018:193) instrument yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan

menghasilkan data yang sama. Alat ukur panjang dari karet adalah contoh instrument yang tidak reliabel atau konsisten. Instrumen yang reliabel belum tentu valid, meteran yang putus dibagian ujungnya berkali-kali akan menghasilkan data yang sama (reliabel) tetapi selalu tidak valid. Hal ini disebabkan karena instrument (meteran) tersebut rusak. Reliabel instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrument. Oleh Karena itu, walaupun instrument yang valid umumnya pasti reliabel, tetapi pengujian reabilitasnya instrument perlu dilakukan (Sugiyono, 2018:194). Pernyataan dari Irianto (2016:156) perhitungan reabilitas butir intrumen penelitian berbentuk skala dengan mempergunakan rumus *Alpha Cronbach*. Kriteria uji reliabilitas adalah nilai *Cronbach's alpha* yang dapat diterima tergantung dari tujuan penelitiannya. Nilai reliabilitas 0,50 sampai dengan 0,60 dianggap cukup dan untuk riset dasar (*basic research*), diargumentasikan bahwa meningkatkan reliabilitas melebihi nilai 0,80 sering dianggap terlalu tinggi. Umumnya skor reliabilitas yang diterima dibanyak penelitian berkisar antara 0,70 sampai dengan 0,80 (Jogiyanto, 2014:55-56). Dilihat dari tabel dibawah ini sebagai berikut :

Tabel 3.6. Batasan skor reliabilitas Cronbach's Alpha

Skor	Reliabilitas
< 0,50	Rendah
0,50 – 0,60	Cukup
0,70 – 0,80	Tinggi

3.5.4. Analisis Korelasi Dan Determinasi

3.5.4.1. Koefisien Korelasi

Menurut Supardi (2017:199) analisis korelasi merupakan analisis hubungan dua variabel atau lebih, yaitu antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil perhitungan korelasi bergerak antara - 1 sampai dengan + 1. Jadi, kalau ada hasil perhitungan korelasi $> + 1$ atau $< - 1$, maka jelas perhitungannya salah. Karena korelasi *product moment* hanya dapat diterapkan untuk data yang berskala interval

atau ratio. Hasil korelasi dapat dikelompokkan menjadi 3 (tiga) kelompok besar (Supardi, 2017:141), sebagai berikut :

1. Korelasi positif yang kuat, apabila hasil perhitungan korelasi mendekati + 1 atau sama dengan + 1, berarti bahwa setiap kenaikan skor atau nilai pada variabel X maka diikuti dengan kenaikan skor atau nilai variabel Y. sebaliknya, jika variabel X mengalami penurunan, maka akan diikuti dengan penurunan variabel Y.
2. Korelasi negative yang kuat, apabila hasil dari perhitungan korelasi mendekati - 1 atau sama dengan - 1. Ini berarti bahwa setiap kenaikan skor atau nilai variabel X akan diikuti dengan penurunan skor atau nilai variabel Y. Sebaliknya, apabila skor atau nilai dari variabel X turun, maka skor atau nilai dari variabel Y akan naik.
3. Tidak ada korelasi, apabila hasil dari perhitungan korelasi (mendekati 0 atau sama dengan 0). Hal ini berarti bahwa naik turunnya skor atau nilai satu variabel tidak mempunyai kaitannya dengan naik turunnya skor atau nilai variabel yang lainnya. Apabila skor atau nilai variabel X naik tidak akan selalu diikuti dengan naik atau turunnya skor atau nilai variabel Y, demikian juga sebaliknya. 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.

Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya hubungan tersebut, maka dapat digunakan pedoman (Sugiyono, 2018:274) seperti yang tertera pada tabel 3.6, sebagai berikut:

Tabel 3.7. Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono, 2018:231

Koefisien korelasi yang dihasilkan, kemudian di uji signifikannya, pengertian signifikan adalah kemampuan untuk digeneralisasikan dengan kesalahan tertentu. Ada hubungan signifikan berarti hubungan itu dapat digeneralisasikan. Ada perbedaan signifikan berarti perbedaan itu dapat digeneralisasikan (Sugiyono, 2018:228). Dalam pengujian ini dilakukan melalui identifikasi tingkat signifikan $t(\text{sign})$. Adapun kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut :

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

3.5.4.2. Koefisien Determinasi

Menurut Supardi (2017:202) koefisien determinasi adalah tingkat pengaruh variabel X terhadap variabel Y yang dinyatakan dalam presentasi (%). Presentase diperoleh dengan terlebih dahulu mengkuadratkan koefisien korelasi dikalikan 100%. Dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi
 r^2 = Koefisien kuadrat korelasi ganda

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. Perumusan hipotesis statistik, antara nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_a) selalu berpasangan, bila salah satu ditolak, maka yang lain pasti diterima sehingga keputusan yang tegas, yaitu kalau H_0 ditolak dan H_a diterima disebut hipotesis statistik. Hipotesis statistik dinyatakan melalui simbol-simbol (Sugiyono, 2017:87). Rancangan pengujian hipotesis dapat digunakan agar mengetahui korelasi dari kedua variabel yang diteliti. Tahap – tahap dalam rancangan pengujian hipotesis ini dimulai dengan penetapan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a), pemilihan tes statistik, perhitungan nilai statistik dan penetapan tingkat signifikan.

Uji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan menggunakan uji F dan secara parsial menggunakan uji t. Untuk mengetahui terdapat pengaruh kualitas produk, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Beberapa tahap pengujian hipotesis diantaranya :

1. Uji Parsial

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing- masing variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun langkah- langkah yang dilakukan adalah:

1. Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Samsung.

$H_0 : \rho_{y1.23} = 0$: Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Samsung.

$H_a : \rho_{y1.23} \neq 0$: kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Samsung.

2. Diduga citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Samsung.

$H_0 : \rho_{y2.13} = 0$: Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Samsung.

$H_a : \rho_{y2.13} \neq 0$: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Samsung.

3. Diduga gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Samsung.

$H_0 : \rho_{y3.12} = 0$: Gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Samsung.

$H_a : \rho_{y3.12} \neq 0$: Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Samsung.

Menurut Riduwan dan Akdon (2015:224) untuk kaidah keputusan dalam pengujian hipotesis :

a) Jika $\alpha = 0,05$ lebih kecil atau sama dengan nilai *sig.* atau [$\alpha = 0,05 \leq sig$], maka H_0 diterima dan H_a ditolak

b) Jika $\alpha = 0,05$ lebih besar dengan nilai *sig.* atau $[\alpha = 0,05 \geq sig]$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji pengaruh simultan (F test) dapat digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan akan dipengaruhi variabel dependen. Apabila hipotesis penelitian tersebut dinyatakan kedalam hipotesis adalah a. Menentukan Hipotesis

$H_0 : \rho_{123} = 0$: Kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Samsung.

$H_a : \rho_{123} \neq 0$: Kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Samsung.

Untuk kaidah keputusan dalam menentukan signifikansi uji hipotesis simultan digunakan (Riduwan dan Akdon, 2015:236) :

a. $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka tolak H_0 artinya signifikan

b. $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka terima H_0 artinya tidak signifikan

Dengan taraf signifikan : $\alpha = 0.05$

Carilah nilai F_{tabel} menggunakan tabel F dengan rumus :

$F_{tabel} = F \{(1 - \alpha) (dk \text{ pembilang} = m), (dk \text{ penyebut} = n - m - 1)\}$ dimana $m = \text{jumlah variabel}$