



## **BAB III**

### **METODA PENELITIAN**

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

Strategi penelitian yang digunakan adalah strategi asosiatif. Strategi asosiatif dipilih karena tujuan dari strategi ini adalah untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, tanpa mengubah, mencoba dan mengadakan perlakuan terhadap variabel-variabel tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ) yang merupakan variabel bebas, terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

Menurut Qurtubi (2008:46-47) mengemukakan bahwa penelitian asosiatif didefinisikan sebagai sebuah penelitian yang memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

Dalam penelitian ini, metoda penelitian yang digunakan adalah metoda survei, dimana penelitian survei menitikberatkan pada analisis kuantitatif. Penelitian ini mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya. Penggunaan ini bertujuan untuk memperoleh kejelasan serta mempelajari fenomena sosial dengan mencari hubungan antar variabel penelitian.

## 3.2. Populasi dan Sampel

### 3.2.1. Populasi penelitian

Populasi merupakan himpunan yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Menurut Arikunto (2013:173) populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Mie Sedaap, di Mall Supermarket AEON Jakarta Garden City (JGC).

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, karena jumlahnya tidak dapat diperkirakan sehingga sulit dihitung dengan tepat.

29

### 3.2.2. Sampel penelitian

Metoda pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dipilih untuk memberikan kesempatan kepada konsumen yang membeli produk merek Mie Sedaap di Supermarket AEON JGC sebagai sampel penelitian.

Adapun kriteria yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Konsumen yang membeli produk mie instant merek Mie Sedaap di Supermarket AEON JGC.
2. Konsumen berusia minimal 17 tahun.
3. Konsumen minimal membeli produk mie instant merek Mie Sedaap sebanyak 2 kali pembelian.

Sampling penelitian yang digunakan adalah *non probability sampling*. Kekuatan dari *non probability sampling* yaitu membutuhkan waktu, biaya, yang lebih kecil dibanding *probability sampling*. Kemudian, dalam suatu metoda sampling ada beberapa kekurangan dari *non probability sampling* ini, yaitu hasil penelitian kurang *representative* (mewakili) karena *subjektivitas* peneliti dalam memilih sampel target.

Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, maka besar sampel yang digunakan menurut Purba *dalam* Kharis (2011:5) menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Dengan rumus tersebut, maka dijelaskan keterangan sebagai berikut :

Keterangan :

- n = Jumlah sampel
- z = Nilai z dengan tingkat keyakinan tertentu. Dalam penelitian ini tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% sehingga  $z = 1,96$  (tabel distribusi normal)
- moe = *margin of error* atau kesalahan maksimum yang dapat ditolerir (dalam penelitian ini adalah 10%)

Adapun perhitungan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

$$n = 96,04$$

Dari hasil perhitungan sampel diatas diperoleh sampel sebanyak 96,04, sehingga dalam penelitian ini digunakan sampel sebanyak 97 responden (dibulatkan).

### 3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

#### 3.3.1. Jenis data

##### 1. Data primer

Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya berupa wawancara, jejak pendapat dari individu atau kelompok (orang), kejadian atau hasil pengujian. Kelebihan dari data primer

adalah data lebih mencerminkan kebenaran berdasarkan dengan apa yang dilihat, dan didengar langsung oleh peneliti sehingga unsur-unsur kebohongan dari sumber yang fenomenal dapat dihindari. Adapun kekurangan dari data primer adalah membutuhkan waktu yang relatif lama serta biaya yang dikeluarkan cukup besar. Data primer dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2012:93). Data primer yang diambil adalah jawaban atas pertanyaan dan pernyataan yang diberikan kepada konsumen untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen yang membeli produk mie instan merek Mie Sedaap di Supermarket AEON JGC.

## 2. Data sekunder

Data sekunder adalah sekumpulan data penelitian yang diperoleh melalui media perantara, bukti yang telah ada, atau arsip yang baik dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum. Kelebihan data sekunder adalah waktu dan biaya yang dibutuhkan untuk penelitian ini, mengklarifikasi permasalahan dan mengevaluasi data relatif lebih sedikit dibandingkan dengan pengumpulan data primer. Adapun kekurangan data sekunder adalah jika sumber data terjadi kesalahan, kadaluwarsa atau sudah tidak relevan maka dapat mempengaruhi hasil penelitian. Pengambilan data sekunder dalam penelitian ini melalui situs WEB, internet, dan literatur yang berisi mengenai informasi produk-produk yang dijual, struktur perusahaan, sejarah dan alamat perusahaan. Tujuan data sekunder yaitu menambah informasi mengenai struktural perusahaan, membantu merumuskan masalah, memperjelas masalah dan menjadi lebih operasional dalam penelitian, karena didasarkan pada data sekunder yang tersedia, peneliti dapat mengetahui komponen-komponen situasi yang mengelilinginya.

### 3.3.2. Teknik pengumpulan data

## 1. Pengumpulan data primer

Pengambilan data primer dalam survei dapat menggunakan wawancara dan kuesioner, yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden (Sugiyono, 2013:2) Secara teori, proses mengambil data memegang peranan yang penting dalam menentukan validitas hasil penelitian.

Adapun teknik pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah :

### (1) Wawancara

Menurut Supriyati (2011:48), wawancara adalah teknik pengambilan data melalui pertanyaan yang diajukan secara lisan kepada responden. Untuk memperoleh data primer yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu dengan menggunakan teknik pengumpulan yang dilakukan melalui tatap muka, dan tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber. Sumber yang akan di wawancara adalah konsumen pengguna produk mie instan merek Mie Sedaap di Supermarket AEON JGC.

### (2) Kuesioner

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk menjawabnya, yang memungkinkan peneliti mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik dengan menggunakan kuesioner, peneliti berupaya mengukur apa yang ditemukan dalam kuesioner, selain itu juga untuk menentukan seberapa luas atau terbatasnya sentimen yang diekspresikan dalam suatu kuesioner. Menurut Sugiyono (2011:199-203) angket adalah teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Teknik ini dilaksanakan dengan memberikan pertanyaan terstruktur kepada konsumen, guna mendapatkan informasi dan melibatkan pengolahan data, dan menggunakan alat berupa kuesioner. Kelebihan dari teknik kuesioner

adalah mudah dikelola, dan data yang diperoleh dapat dipercaya. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi.

Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dengan menggunakan skala Likert 4 poin. Skala Likert mempunyai empat atau lebih butir-butir pertanyaan yang dikombinasikan sehingga membentuk sebuah skor (nilai) yang dapat mempresentasikan nilai sifat individu, misal pengetahuan, sikap, dan perilaku. Dalam skala Likert, digunakan skor (bobot nilai) yang diberikan terhadap jawaban yang telah disediakan. Nilai untuk skala tersebut adalah :

**Tabel 3.1.** Skor dalam Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak Setuju	2
4	Sangat Tidak Setuju	1

*Sumber : Kuncoro (2013)*

Dari tabel diatas, semakin besar jumlah nilai yang diberikan responden untuk setiap faktor, menunjukkan bahwa faktor tersebut semakin berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Proses pengembangan instrumen penelitian terdiri dari dua bagian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas yang digunakan untuk menguji tiap item pertanyaan atau pernyataan yang terdapat pada angket atau kuesioner yang dibuat oleh peneliti. Apabila item pernyataan sudah valid dan reliabel maka item pertanyaan atau pernyataan pada angket atau kuesioner tersebut, sudah bisa digunakan untuk pengumpulan data, selanjutnya data tersebut akan dideskripsikan. Pengujian validitas dan reliabilitas akan dilakukan setelah angket disebarkan kepada responden.

Validitas adalah seberapa jauh alat dapat mengukur hal atau objek yang ingin diukur, salah satu uji yang disyaratkan untuk melihat kualitas dari instrumen penelitian, dan instrumen didefinisikan sebagai tingkat ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya.

Reliabilitas artinya memiliki sifat yang dapat dipercaya. Suatu alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas apabila digunakan berkali-kali oleh peneliti yang sama atau oleh peneliti lain akan tetapi memberikan hasil yang sama. Jadi, reliabilitas adalah seberapa jauh konsistensi alat ukur untuk memberikan hasil yang sama dalam mengukur dalam hal dan objek yang sama. Penyebaran jumlah item uji coba angket dapat dilihat pada Tabel 3.2.

**Tabel 3.2.** Indikator Variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi, dan Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	Kinerja	Rasa dan aroma dari produk Mie Sedaap	1,
	Daya Tahan	Kemasan dan kualitas Mie Sedaap dapat bertahan selama 1 tahun	2, 3
	Desain	Mie Sedaap memiliki desain yang menarik	4
Citra Merek (X <sub>2</sub> )	Identitas Merek	Identitas merek yang mudah dikenali dan mudah dibedakan dengan produk lainnya	5, 6
	Sikap dan perilaku merek	Sikap dan perilaku merek dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen dalam menawarkan keuntungan dan nilai yang dimiliki	7
	Manfaat dan keunggulan merek	Produk Mie Sedaap membuat konsumen merasakan manfaat karena kebutuhan dan keinginan, terwujudkan oleh apa yang ditawarkan	8, 9, 10
Promosi (X <sub>3</sub> )	Kualitas Promosi	Produk Mie Sedaap sering mengadakan promosi	11
	Waktu Promosi	Penggunaan bintang iklan pada produk Mie Sedaap	12

	Ketepatan sasaran promosi	Promosi yang dilakukan produk Mie Sedaap secara terus-menerus membuat pelanggan tertarik	13
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Kebutuhan	Mengenal kebutuhan konsumen	14
	Evaluasi Alternatif	Produk Mie Sedaap menjadi pilihan alternatif bagi pelanggan	15
	Pencarian Informasi	Kemudahan mendapatkan informasi mengenai produk Mie Sedaap	16
	Tingkah laku pasca pembelian	Konsumen melakukan pembelian berdasarkan Kepuasan	17

Sumber : Tjiptono (2008), serta Kotler dan Keller (2013)

a. Uji validitas

Instrumen penelitian berupa pertanyaan atau pernyataan yang disusun berdasarkan pada konstruk atau konsep, variabel dan indikatornya. Pada instrument tersebut responden memberi tanggapan dengan memberikan nilai (skor) pada setiap butir pertanyaan atau pernyataan.

Menurut Kusaeri (2012:75) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu tes. Suatu tes dikatakan valid apabila tes tersebut mengukur apa yang hendak diukur. Tes memiliki validitas yang tinggi jika hasilnya sesuai dengan kriteria. jika korelasinya tidak signifikan, alat pengukur itu tidak valid dan tidak dapat digunakan untuk mengambil data.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrument ini adalah korelasi *Pearson Product Moment*, yang dirumuskan sebagai berikut :

$$r_{XY} = \frac{n \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \dots \dots \dots (3.2)$$

Keterangan :

$r_{XY}$  = Koefisien Korelasi

n = Banyaknya sampel (responden)

- X = Skor butir yang diperoleh subyek dari seluruh item
- Y = Skor total butir yang diperoleh dari seluruh item

Kemudian hasil dari r dibandingkan dengan nilai r tabel dengan derajat bebas (n-2). Jika nilai r hasil perhitungan lebih besar daripada nilai r dalam tabel pada alfa tertentu maka berarti signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan itu valid. Dalam praktiknya untuk menguji validitas kuesioner sering menggunakan bantuan *software Microsoft Office Excel* dan *Statistical Product and Service Solution (SPSS)*. Hal ini dilakukan untuk efisiensi dan tingkat signifikansi dalam menentukan valid tidaknya butir pertanyaan yang diinformasikan dalam program tersebut.

b. Uji reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah jawaban yang diberikan responden dapat dipercaya, dapat diandalkan atau hasil pengukuran konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih pada obyek. *Internal consistency* yang dilakukan dengan rumus *Spearman Brown*, yaitu instrument penelitian dikatakan konsisten (*reliable*), jika nilai  $r_i$  sebesar 0,6 atau lebih sebagai berikut :

$$r_i = \frac{2.r_b}{1+r_b} \dots\dots\dots(3.3)$$

- $r_i$  = Reliabilitas internal seluruh instrumen
- $r_b$  = Koefisien korelasi sederhana antara butir ganjil dengan butir genap yang telah dinyatakan valid untuk masing-masing variabel (variabel kualitas produk, citra merek, promosi, dan keputusan pembelian).
- = 
$$\frac{(n \cdot \sum X_a X_b) - (\sum X_a)(\sum X_b)}{\sqrt{\{(\sum X_a^2) - (\sum X_a)^2\}\{(\sum X_b^2) - (\sum X_b)^2\}}}$$
- n = Sampel

Ke	$X_a$	=	Butir ganjil yang telah dinyatakan valid untuk masing-
ter			masing variabel (variabel kualitas produk, citra merek,
			promosi, dan keputusan pembelian).
an	$X_b$	=	Butir genap yang telah dinyatakan valid untuk masing-
ga			masing variabel (variabel kualitas produk, citra merek,
n :			promosi, dan keputusan pembelian).

## 2. Pengumpulan data sekunder

Pengambilan data sekunder dalam penelitian ini adalah melalui situs WEB, internet, dan literatur. Data sekunder adalah data-data yang didapat dari sumber bacaan dan berbagai macam sumber lainnya yang terdiri dari dokumen-dokumen resmi dari perusahaan. Menurut Sugiyono (2015:137) sumber data adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Dalam hal ini, peneliti memperoleh data sekunder berupa sejarah, struktur, operasional, dan alamat perusahaan.

## 3.4. Operasionalisasi variabel

### 3.4.1. Variabel dependen

Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dari penelitian ini adalah keputusan pembelian yang diukur dengan menggunakan variabel kualitas produk, citra merek, dan promosi. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Kinerja, daya tahan, desain sebagai indikator dari variabel independen yaitu kualitas produk. Identitas merek, sikap dan perilaku merek, manfaat dan keunggulan merek merupakan indikator dari variabel independen yaitu citra merek. Kualitas promosi, waktu promosi, ketepatan sasaran promosi merupakan indikator dari variabel independen yaitu promosi, dan pengenalan kebutuhan, evaluasi alternatif, pencarian informasi, serta tingkah laku pasca pembelian merupakan indikator dari variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

### **3.4.2. Variabel independen**

Variabel independen yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependen. Ada beberapa variabel independen yang dipergunakan untuk mengukur pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Variabel-variabel tersebut antara lain :

#### **1. Kualitas produk**

Kualitas produk merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen. Berikut indikator dari kualitas produk menurut Tjiptono (2008:25)

- (1) Kinerja (*Performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar sebuah produk.

(2) Daya tahan (*Durability*), yang berarti berapa lama atau umu produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

Sedangkan menurut Kotler (2008:273), indikator kualitas produk salah satunya adalah desain, merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan.

## 2. Citra merek

Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan karakteristik pembuat dari produk atau merek tersebut.

Menurut Keller (2013:97) indikator utama sebuah citra merek adalah sebagai berikut :

### (1) *Brand identity* (identitas merek)

Identitas merek merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek produk lain.

### (2) *Brand attitude and behavior* (sikap dan perilaku merek)

Sikap dan perilaku merek merupakan komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya

### (3) *Brand benefit and competence* (manfaat dan keunggulan merek)

Manfaat dan keunggulan merek merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan.

## 3. Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon [konsumen](#) untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi [produsen](#) atau distributor mengharapkan kenaikannya angka [penjualan](#). Promosi juga diartikan sebagai usaha yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberitahukan, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2013:272), indikator promosi diantaranya adalah sebagai berikut :

- (1) Kualitas promosi, sebagai tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan
- (2) Waktu promosi, adalah lamanya promosi yang dilakukan perusahaan.
- (3) Ketepatan sasaran promosi, adalah faktor yang perlu diperhatikan untuk mencapai target yang diperlukan perusahaan.

### **3.5. Metoda Analisis Data**

#### **3.5.1. Metoda pengolahan**

Metoda pengolahan data dalam penelitian ini adalah menggunakan SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) yang digunakan untuk melakukan analisis statistika tingkat lanjut.

Alasan peneliti menggunakan alat ini karena SPSS dapat membaca berbagai jenis data atau memasukkan data secara langsung ke dalam SPSS Data Editor, SPSS mampu mengakses data dari berbagai macam format data yang tersedia seperti dBase, Lotus, Access text file. SPSS memberikan informasi yang lebih akurat dengan memperlakukan *missing* data secara tepat (Dessy, 2010 : 1). Tujuan dari analisis data ini adalah menarik kesimpulan tentang karakteristik populasi, atau karakteristik populasi berdasarkan data yang diperoleh dari sampel.

#### **3.5.2. Metoda penyajian**

Penyajian data kuantitatif merupakan penyajian data yang berbentuk angka-angka. Data yang berbentuk angka-angka tersebut, bila bervariasi, harus dikelompokkan ke dalam kelompok-kelompok angka atau yang disebut dengan kelas. Proses semacam ini disebut dengan penyederhanaan data.

Penyajian data ini bisa disajikan dalam bentuk tabel dan diagram. Data ini bertujuan memudahkan pengolahan data dan pembaca memahami data sebagai dasar pengambilan keputusan. (Drillini, 2015 : 2). Penyajian data dalam sebuah tabel ataupun gambar grafik memiliki maksud tertentu. Penyajian yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan tabel. Tabel adalah daftar yang berisi data-data, baik kualitatif maupun kuantitatif. Alasan peneliti menggunakan tabel sebagai metoda penyajian adalah rapih, terlihat teratur, mudah dibaca. Tujuan menggunakan tabel adalah agar mudah dipahami.

### **3.5.3. Analisis statistik data**

Analisis data dimaksudkan untuk memahami apa yang terdapat di balik semua data tersebut, mengelompokkan data, meringkasnya menjadi suatu yang kompak dan mudah dimengerti, serta menemukan pola umum yang timbul dari data tersebut.

Analisis statistik dimaksudkan untuk perhitungan data yang telah disajikan dalam menjawab rumusan masalah. Metoda analisis statistik penelitian ini dipilih dan disesuaikan dengan tujuan peneliti, yaitu metoda analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis secara parsial dan simultan.

#### **1. Analisis koefisien determinasi**

Menurut Ghozali (2012:97), koefisien determinasi (KD) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 (nol) sampai 1 (satu). Nilai KD yang kecil berarti kemampuan variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen) sangat terbatas. Jika nilai KD mendekati 1 (satu) berarti variabel bebas (independen) memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat (dependen).

(1) Koefisien determinasi parsial

Koefisien determinasi parsial merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

a. KD parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian

$$KD_{1.23} = r_{Y1.23}^2 \cdot 100\% \dots\dots\dots (3.4)$$

b. KD parsial citra merek terhadap keputusan pembelian

$$KD_{2.13} = r_{Y2.13}^2 \cdot 100\% \dots\dots\dots (3.5)$$

c. KD parsial promosi terhadap keputusan pembelian

$$KD_{3.12} = r_{Y3.12}^2 \cdot 100\% \dots\dots\dots (3.6)$$

Keterangan :

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

$$= \frac{r_{Y1} - (r_{Y2} \cdot r_{Y3} \cdot r_{123})}{\sqrt{(1 - (r_{Y2})^2) \cdot (1 - (r_{Y3})^2) \cdot (1 - (r_{123})^2)}}$$

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

$$= \frac{(r_{Y1} \cdot r_{Y3} \cdot r_{Y123})}{\sqrt{(1 - (r_{Y1})^2) \cdot (1 - (r_{Y3})^2) \cdot (1 - (r_{123})^2)}}$$

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

$$= \frac{r_{Y1} - (r_{Y2} \cdot r_{Y3} \cdot r_{123})}{\sqrt{(1 - (r_{Y2})^2) \cdot (1 - (r_{Y3})^2) \cdot (1 - (r_{123})^2)}}$$

$r_{Y123}$  = Korelasi berganda antara  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  dengan  $Y$

$$= \sqrt{\frac{((r_{Y1})^2 + (r_{Y2})^2 + (r_{Y3})^2) - 3(r_{Y1} \cdot r_{Y2} \cdot r_{Y3})}{1 - (r_{123})^2}}$$

$X_1$  = Kualitas produk

$X_2$  = Citra merek

$X_3$  = Promosi

$Y$  = Keputusan pembelian

(2) Koefisien korelasi berganda

Analisis koefisien berganda, digunakan untuk mengetahui besarnya atau kekuatan hubungan antara seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersamaan. Menurut Sugiyono (2013:256) koefisien korelasi tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$KD_{123} = r_{Y123}^2 \cdot 100\% \dots\dots\dots$$

(3.7)

Keterangan :

$r_{Y123}$  = koefisien korelasi berganda

$$= \sqrt{\frac{(r_{y1})^2 + (r_{y2})^2 + (r_{y3})^2 - 2(r_{y1} \cdot r_{y2} \cdot r_{y3})}{1 - (r_{123})^2}}$$

2. Pengujian hipotesis

Menurut Sugiyono (2013:96) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dilakukan peneliti untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

(1) Uji hipotesis parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2012:98) uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan

dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel secara parsial.

a. Variabel  $X_1$  dengan Y

$$H_0 : \rho_{Y1.23} \leq 0$$

$$H_a : \rho_{Y1.23} > 0$$

b. Variabel  $X_2$  dengan Y

$$H_0 : \rho_{Y2.13} \leq 0,$$

$$H_a : \rho_{Y2.13} > 0,$$

c. Variabel  $X_3$  dengan Y

$$H_0 : \rho_{Y3.12} \leq 0,$$

$$H_a : \rho_{Y3.12} > 0,$$

Untuk menguji pengaruh variabel bebas tertentu dengan variabel terikat, secara parsial dilihat dari nilai signifikan t dibanding dengan taraf kesalahan ( $\alpha$ ) 5% = (0,05), dengan kriteria :

Jika signifikan t < 0,05, maka  $H_0$  ditolak

Jika signifikan t  $\geq$  0,05, maka  $H_0$  diterima

(2) Uji hipotesis simultan (Uji F)

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan secara simultan atau keseluruhan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel kualitas produk, citra merek, promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan menggunakan rumus :

$$H_0 : \rho_{123} \leq 0$$

$$H_a : \rho_{123} > 0$$

Untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk, citra merek, promosi terhadap variabel terikat keputusan pembelian, nilai signifikan F dibandingkan dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) 5% = (0,05), dengan kriteria :

Jika signifikan  $F < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak

Jika signifikan  $F \geq 0,05$ , maka  $H_0$  diterima

Jika hasil pengujian hipotesis signifikan, maka nilai KD dapat dipakai untuk menjelaskan kontribusi pengaruh variabel independen terhadap kontribusi perubahan variabel dependen.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**