

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1 Strategi Penelitian

Strategi penelitian dalam penelitian ini menggunakan strategi asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dengan strategi penelitian ini akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variable diferensiasi produk, brand image dan harga terhadap keputusan pembelian fresh beverage di FamilyMart Bulungan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi penelitian

Populasi dalam suatu penelitian dibedakan antara :

1. Populasi umum, misalnya semua pelanggan FamilyMart Bulungan
2. Populasi sasaran , misalnya pelanggan FamilyMart Bulungan yang membeli minuman fresh beverage, alasan kenapa saya memilih FamilyMart Bulungan sebagai objek penelitian saya, karena saya melihat banyak sekali minat pelanggan untuk hanya membeli satu sampai dua cup minuman fresh beverage dan menjadi tren anak muda pada saat ini. Maka dari itu saya melakukan penelitian ini guna untuk mengetahui apa penyebab pelanggan melakukan keputusan pembelian produk fresh beverage di FamilyMart Bulungan.

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 (Sugiyono, 2017)

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Dalam teknik sampling ada dua macam yaitu probability sampling dan non probability sampling. Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur satu anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* (Sugiyono, 2017:84), yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Didalam penelitian ini peneliti menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan untuk sampel dalam pertimbangan tertentu.

Dalam penentuan jumlah sampel yang digunakan (Sugiyono, 2017:91) menyarankan tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Karena metode analisis penelitian ini menggunakan korelasi, maka sesuai dengan saran tersebut pada nomor 3 (tiga) di atas. Berikut perhitungan matematis dalam penentuan jumlah sampel penelitian ini, yaitu:

- a) Jumlah anggota sampel yang digunakan peneliti sebesar 25 sampel
- b) Jumlah variabel dalam penelitian ini adalah 3 (tiga) variabel bebas + 1 (satu) variabel terikat, maka jumlah variabel dalam penelitian ini sebanyak 4 variabel.

Dengan demikian jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 25×4 , maka didapat jumlah sampelnya adalah 100 sampel.

3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan *Non Probability Sampling*. *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang anggota populasinya tidak mempunyai peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel (Asnawi, 2019:122). Teknik pengambilan sampel *Non Probability Sampling* peneliti menggunakan metode sampling aksidental (*accidental sampling*). Menurut Santoso dan Tjiptono (2021:89) *accidental sampling (convenience sampling)* adalah prosedur sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses. Sedangkan menurut Sugiyono (2017:221) *accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya adalah orang tersebut merupakan konsumen atau pelanggan dari FamilyMart Bulungan. Alasan penggunaan metode ini dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahuidari pelanggan FamilyMart Bulungan. Sehingga metode ini sangatlah tepat untuk penelitian ini. Penelitian ini dilakukan ketika peneliti mengajukan kuisioner pada saat pelanggan sedang melakukan transaksi di FamilyMart Bulungan.

3.3 Data Dan Metoda Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data Penelitian

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini merupakan informasi dari sumbernya langsung. Data adalah fakta – fakta, serangkaian bukti – bukti, sesuatu yang secara pasti diketahui oleh serangkaian informasi yang ada di sekitar kita (Teguh,2019:118).

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder

1. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya atau obyek penelitian (Suharyadi, 2017: 10). Sedangkan menurut (Sugiono 2019:137) data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara) atau yang didapat dari kuisioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah diterbitkan atau digunakan pihak lain (Suharyadi, 2018:10). Menurut Indriantoro dalam Asnawi, (2019:161), data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media pelantara (diperoleh dan dicatat oleh instansi terkait dan/ atau pihak lain).

3.3.2 Metoda Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data secara lengkap, benar dan terperinci, maka peneliti menggunakan metode sebagai berikut:

1. Kuisioner

Menurut Sugiyono (2017:135), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Responden adalah orang yang memberikan jawaban atau tanggapan (respon) atas pernyataan maupun pertanyaan yang diajukan. Supaya jawaban dari responden dapat diukur, maka jawaban responden diberi skor. Dalam pemberian skor tersebut menggunakan skala likert. Skala rikert adalah skala yang

digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing – masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus. (Mahltra, 2020:298).

Tabel 3.1. skor jawaban berdasarkan skala likert

No	Pertanyaan	Simbol	Nilai skor
1	Sangat setuju	SS	4
2	Setuju	S	3
3	Tidak setuju	TS	2
4	Sangat tidak setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2017:135)

2. Wawancara

Menurut Nazir dalam Asnawi (2019:163) wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitiandengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau respondandengan menggunakan alat yang dinamakan interview guide(paduan wawancara). Responden wawancara penelitian ini adalah staff toko FamilyMart Bulungan.

3.3.5 Uji Instrumen Data

Langkah selanjutnya adalah menguji instrumen penelitian uji kualitas data yaitu dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan tidak valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Syarat minimum suatu item dianggap valid dan tidak valid adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2017):

- 1) Jika nilai r -hitung = r -kritis (0.30), maka item-item pertanyaan dari koesioner adalah valid.
- 2) Jika nilai r -hitung < r -kritis (0.30), maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid.

$$r_{\text{hitung}} = \frac{(n \cdot \sum[XY]) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{[(n \cdot \sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [(n \cdot \sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{hitung} : koefisien validitas butir pertanyaan yang dicari

n : banyaknya responden (populasi)

X : skor yang diperoleh subyek dari seluruh item

Y : skor total yang diperoleh dari seluruh item

Selanjutnya uji reliabilitas, pengujian ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa instrument memiliki konsistensi sebagai alat ukur sehingga tingkat keandalannya dapat menunjukkan hasil yang konsisten. Menurut Sugiyono (2019:22) Pengujian reliabilitas instrument ini dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*, metode ini digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Suatu instrument penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan *Cronbach Alpha* bila koefisien reliabilitas 0,60 atau lebih.

3.4 Operasionalisasi Variabel

1. Variabel Diferensiasi Produk

Variabel diferensiasi merupakan variabel bebas, di mana indikator dari diferensiasi adalah bentuk, keistimewaan, mutu kesesuaian, mutu kinerja, daya tahan, dan rancangan. Pengukuran variabel harga diperoleh dengan menggunakan skala *likert*. Pernyataan yang digunakan ada yang positif dan ada yang negatif. Pernyataan positif adalah pernyataan yang mengungkapkan hal yang diharapkan dalam kepuasan pelanggan, sedangkan pernyataan negatif adalah pernyataan yang mengungkapkan hal yang tidak diharapkan dalam kepuasan pelanggan.

Berikut ini adalah kisi-kisi instrumen untuk masing-masing variabel, dapat dilihat pada tabel.

Tabel 3.2 Kisi-Kisi Instrumen Variabel Diferensiasi Produk

Variabel	Sub Variabel	Indikator	No Soal
Diferensiasi Produk (X1) Sumber : Kotler dan Keller (2018:9)	Bentuk Fisik	Penampilan fisik produk minuman fresh beverage	1
		Bentuk variasi packaging produk minuman fresh beverage	2
	Kesitimewaan	Rasa dari minuman fresh beverage FamilyMart Keunikan rasa minuman fresh beverage	3
	Kualitas Kesesuaian	Produk minuman fresh beverage yang sesuai dengan selera konsumen	4
		Kandungan produk sesuai dengan komposisi yang dicantumkan dalam kemasan	5
	Kualitas Kinerja	Kemasan yang awet dan kuat	6
		Mutu produk minuman fresh beverage yang sudah baik	7
	Daya Tahan	Produk minuman yang aman dikonsumsi jangka panjang	8
		Jangka waktu kadaluarsa produk sudah tepat sesuai standar	9
		Produk minuman yang mampu menghilangkan rasa Dahaga	10
	Rancangan	Rancangan dari produk minuman fresh beverage Desain gambar pada kemasan minuman fresh beverage	11

1 Variabel Brand Image

Brand Image atau Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. *Brand Image* Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi

penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipersepsikan dengan merek tersebut (aspek Afektif).

Sutisna (2001: 80) menyatakan bahwa *brand image* memiliki 3 variabel pendukung, yaitu:

- 1) Citra Pembuat/ Perusahaan (*Corporate Image*), merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- 2) Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- 3) Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Berikut ini adalah kisi-kisi instrumen untuk masing-masing variabel, dapat dilihat pada tabel.

Tabel 3.3 Kisi-Kisi Instrumen Variabel *Brand Image*

Variabel	Sub Variabel	Indikator	No Soal
<i>Brand Image</i> (X2) Sumber : (Sudiana et al., 2019)	Citra Perusahaan	Inovasi Produk minuman fresh beverage FamilyMart	12,13
		Produk minuman yang memiliki kesan baik terhadap pelanggan	14
	Citra Pemakai <i>User Image</i>	Merek minuman Fresh beverage yang mudah dibayangkan	15,16
		Merek memiliki karakter yang tangguh	17
		Merek sesuai dengan karakter konsumen	18
	Citra Produk <i>Product Image</i>	Style dari minuman fresh beverage FamilyMart	19,20,21
		Kualitas produk minuman fresh beverage FamilyMart	22

2 Variabel Harga

Harga dalam penelitian ini adalah persepsi para pelanggan terhadap keterjangkauan Harga Fresh Beverage FamilyMart Bulungan. Variabel harga diukur menggunakan skala Likert. Skala ini sering digunakan dalam penelitian yang menggunakan kuesioner. Skala Likert digunakan untuk mengukur respon subyek ke dalam 5 poin skala dengan interval yang sama. Dengan demikian tipe data yang digunakan adalah tipe interval (Kurniawan, 2014:72).

Pengukuran variabel harga diperoleh dengan menggunakan skala likert. Pernyataan yang digunakan ada yang positif dan ada yang negatif. Pernyataan positif adalah pernyataan yang mengungkapkan hal yang diharapkan dalam keputusan pembelian pelanggan, sedangkan pernyataan negatif adalah pernyataan yang mengungkapkan hal yang tidak diharapkan dalam keputusan pembelian pelanggan.

Berikut ini adalah kisi-kisi instrumen untuk masing-masing variabel, dapat dilihat pada tabel.

Tabel 3.4 Kisi-Kisi Instrumen Variabel Harga

Variabel	Sub Variabel	Indikator	No Soal
Harga(X3) Sumber : (P. Kotler & Lee, 2008)	Persepsi Pelanggan	Harga minuman fresh beverage FamilyMart yang ditawarkan	23,24,25
		Pelanggan merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan produk	26
	Penetapan Harga	Harga yang kompetitif dan memiliki nilai yang ditawarkan	27
		Perusahaan mampu menawarkan kombinasi yang tepat dengan kualitas produk	28
		Melekatkan fitur dan layanan, nilai tambah untuk membedakan penawaran produk dan untuk mendukung penawaran harga yang lebih tinggi	29

3 Variabel Keputusan Pembelian

Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengonsumsi produk atau jasa akan dipengaruhi oleh kegiatan oleh pemasar dan lembaga lainnya serta penilaian dan persepsi konsumen itu sendiri. Proses keputusan pembelian akan terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, kepuasan konsumen. Pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik. Persepsi konsumen akan mempunyai keputusan pembelian dikarenakan orang mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi konsumen terutama didukung oleh kemampuan seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Tabel 3.5
Kisi-Kisi Instrumen Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	No Soal
Keputusan pembelian (Y) Sumber : (Maharani, 2019)	Produk	Rasa sesuai selera	30
		Penyajian bersih dan higienis	31
		Bahan baku berkualitas baik	32
		Penyajian menarik	33
		Porsi sesuai yang diharapkan	34
		Dapat mengganti minuman substitusi	35
	Lokasi	Dekat dengan fasilitas umum	36
		Dekat dengan keramaian	37
		Lokasi yang mudah dijangkau	38
		kenyamanan dan keamanan lingkungan	39
	Sumber Informasi	Terpengaruh informasi di sosial media	40
		Rekomendasi teman	41
		Rekomendasi keluarga	42
	Pelayanan	Pelayanan yang sesuai dengan harapan	43
		Pelayanan yang cepat dan ramah	44
Pelayanan tanggap dengan keluhan		45	

3.5 Metoda Analisi Data

3.5.1. Metode Penyajian Data

Pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain atas produk minuman fresh beverage yang telah diberikan, pelanggan akan loyal terhadap produk minuman fresh beverage FamilyMart Bulungan. Instrumen penelitian ini diukur menggunakan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian tertentu. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Dalam skala likert digunakan skor yang diberikan terhadap jawaban yang telah disediakan, sebagai berikut:

Tabel 3.6. Ketentuan Pengukuran Instrumen Penelitian

No	Pertanyaan	Kode	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju	SS	4
2	Setuju	S	3
3	Tidak Setuju	TS	2
4	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2019)

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif yang dinyatakan dengan angka-angka. Data yang diperoleh berasal dari survei, dimana data-data yang telah diperoleh akan disajikan dalam bentuk tabel untuk mempermudah dalam menganalisis dan memahami data sehingga data yang disajikan lebih sistematis. Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan SPSS (Statistical Program for Social Sciences) Versi 23 dan manual. Hal tersebut dilakukan agar mengolah data statistik dapat dilakukan dengan cepat dan tepat Uji validitas dan uji reliabilitas akan dilakukan untuk menguji instrument penelitian. Dan analisis data statistik dalam penelitian ini menggunakan analisis koefisien determinasi (R^2) secara parsial dan berganda, serta pengujian hipotesis.

3.5.2. Pengolahan Data

Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan SPSS (Statistical Program for Social Sciences) 23.0 dan manual. Hal ini dilakukan agar mengolah data statistik dapat dilakukan dengan cepat dan tepat.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survei. Metode survei merupakan metode pengumpulan data yang berupa opini dari subyek yang diteliti dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner sebagai instrument penelitian merupakan satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pernyataan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian

dijawab. Pernyataan-pernyataan dalam kuisioner ini diuji dengan uji validitas dan realibilitas.

1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dari alat ukur (kuesioner). Data yang telah diperoleh ditabulasikan dan dilakukan analisis faktor apabila nilai rhitung $> 0,3$ maka faktor tersebut merupakan konstruksi yang kuat atau memiliki validitas konstruksi yang baik atau dapat dinyatakan valid (Sugiyono, 2017:177).

2 Uji reabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan tetap konsisten. Pengujian reliabilitas instrument ini dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha, metode ini digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Suatu instrument penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan Cronbach Alpha bila koefisien reliabilitas 0,60 atau lebih (Sugiyono, 2019:122).

3.5.3. Alat Analisis Statistik Data

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2019:97) Koefisien determinasi (R^2) alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan Customer Satisfaction. Nilai koefisien determinasi antar nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Guna mengukur variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun berganda, akan digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus :

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

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

R^2 = Kuadrat Koefisien Korelasi

b. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial (dengan uji t) maupun secara bersama-sama dengan (uji F). Dalam penelitian ini, pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dilihat dari koefisien determinasi (KD). Nilai koefisien determinasi merupakan kuadrat dari nilai koefisien korelasi (R^2). Oleh karena itu, dalam pengujian hipotesis ini dilakukan pengujian terhadap ρ .

1 Pengujian hipotesis secara parsial

Langkah-langkah dalam pengujian hipotesis secara parsial, sebagai berikut :

a) Merumuskan Hipotesis

1 Pengaruh X_1 (Diferensiasi Produk) terhadap Y (Keputusan Pembelian)

$H_0 : \rho_{y1.23} = 0$ Koefisien korelasi populasi antara diferensiasi Produk dengan keputusan pembelian tidak signifikan.

$H_0 : \rho_{y1.23} \neq 0$ Koefisien korelasi populasi antara diferensiasi produk dengan keputusan pembelian signifikan.

2 Pengaruh X_2 (Brand Image) terhadap Y (Keputusan Pembelian)

$H_0 : \rho_{y1.23} = 0$ Koefisien korelasi populasi antara brand image dengan keputusan pembelian tidak signifikan.

$H_0 : \rho_{y1.23} \neq 0$ Koefisien korelasi populasi antara brand image dengan keputusan pembelian signifikan.

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

$H_0 : \rho_{y1.23} = 0$ Koefisien korelasi populasi antara harga dengan keputusan pembelian tidak signifikan.

$H_0 : \rho_{y1.23} \neq 0$ Koefisien korelasi populasi antara harga dengan keputusan pembelian signifikan.

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

c) Kriteria Pengujian

H_0 ditolak, jika signifikan $t < 0,05$

H_0 diterima, jika signifikan $t \geq 0,05$

d) Menghitung nilai signifikan t diperoleh dengan perhitungan menggunakan program SPSS versi 23.0

e) Kesimpulan :

Jika hasil pengujian hipotesis secara H_0 ditolak dengan kata lain koefisien korelasi sampel signifikan, berarti nilai KD dapat dipakai untuk menjelaskan adanya pengaruh perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat.

2 Pengujian hipotesis secara simultan

Langkah-langkah dalam pengujian hipotesis secara simultan, sebagai berikut :

Merumuskan Hipotesis.

a) Merumuskan Hipotesis

4 Pengaruh X_1 (Diferensiasi Produk), X_2 (Brand Image) Dan X_3 (Harga) terhadap Y (Keputusan Pembelian)

$H_0 : \rho_{y1.23} = 0$ Koefisien korelasi populasi antara diferensiasi produk, brand image dan harga dengan keputusan pembelian tidak signifikan.

$H_0 : \rho_{y1.23} \neq 0$ Koefisien korelasi populasi antara diferensiasi produk, brand image dan harga dengan keputusan pembelian signifikan.

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

c) Kriteria Pengujian

H_0 ditolak, jika signifikan $F < 0,05$

H_0 diterima, jika signifikan $F \geq 0,05$

d) Menghitung nilai signifikan F diperoleh dengan perhitungan menggunakan program SPSS versi 23.0

e) Kesimpulan :

Jika hasil pengujian hipotesis baik secara parsial maun simultan.

H_0 ditolak dengan kata lain koefisien korelasi populasi signifikan,

berarti nilai KD dapat dipakai untuk menjelaskan adanya pengaruh perubahan variabel bebas tertentu (variabel bebas lain konstan)

terhadap variabel terikat.