

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Artinya, metode survei didasarkan pada filosofi positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Alat survei digunakan untuk mengumpulkan data, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dan dimaksudkan untuk pengujian. Hipotesis teridentifikasi (Sugiyono, 2015:36).

Untuk menganalisa variabel independen (X) yang terdiri dari gaya hidup, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Y), maka penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, teknik ini menguji hipotesis dengan pengaruh secara parsial antara variabel independen (X) yaitu gaya hidup (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.

3.2 Objek Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2015a:58) objek penelitian adalah suatu atribut, sifat, nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Objek dalam penelitian ini adalah *variable independen* (X) variabel Gaya Hidup (X1), Harga (X2) dan Kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian sebagai *variable dependen* (Y).

3.3 Jenis dan Sumber Data

a. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data eksternal yang di ambil dari Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang Program Studi Manajemen. Data eksternal merupakan data yang berasal dari luar organisasi tersebut.

b. Jenis Data

Sumber data adalah dari mana data tersebut berasal. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Sumber data akan diambil dari mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang semester 8

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

a. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2015b:119) Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut (Dr. Sandu Siyoto & M. Ali Sodik, 2015:55) Menyatakan bahwa “Populasi adalah merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Itulah definisi populasi dalam penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang Program Studi Manajemen Semester 8 yang berjumlah 245 mahasiswa. Berdasarkan data yang telah di proses di bagian akademik ITB Widya Gama Lumajang.

b. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2015b:116) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Menurut (Dr. Sandu Siyoto & M. Ali Sodik, 2015:55) Menyatakan bahwa Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.

Sampel yang diambil dari penelitian ini adalah Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang Program Studi Manajemen Semester 8.

c. Teknik Sampling

Menurut (Dr. Sandu Siyoto & M. Ali Sodik, 2015:56) Teknik Sampling yaitu merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel ini dibagi menjadi 2 (dua) yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan metode *Purposive sampling*. Metode *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan

yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012a:120). Sedangkan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012a:122). Kriteria yang harus diperlukan oleh responden adalah mahasiswa ITB Widyagama, Program Studi Manajemen dan semester 8 yang memakai laptop merek Asus.

Dalam penelitian ini, besarnya sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus Slovin. Adapun rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = *standar error* (5%)

Berdasarkan dari rumus diatas, maka diperoleh sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{245}{1,6125 \cdot 245} = 151,9$$

Dengan menggunakan rumus Slovin, jumlah sampel responden dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 150.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

a. Variabel Penelitian

Menurut (Dr. Sandu Siyoto & M. Ali Sodik, 2015:44) Menyatakan bahwa Variabel merupakan atribut sekaligus objek yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Variabel merupakan sesuatu yang menjadi objek pengamatan penelitian, sering juga disebut sebagai faktor yang berperan dalam penelitian atau gejala yang akan diteliti.

Menurut (Sugiyono, 2012a:96) Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Variabel penelitian ini dibagi menjadi 2 yaitu:

1. Variabel Independen

Menurut (Dr. Sandu Siyoto & M. Ali Sodik, 2015:46) Variabel bebas atau independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel independen inilah yang mempengaruhi berubahnya variabel dependen. Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah Gaya Hidup (X1), Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3).

2. Variabel Dependen

Menurut (Dr. Sandu Siyoto & M. Ali Sodik, 2015:46) Variabel terikat atau dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen ini adalah variabel yang

dipengaruhi oleh variabel independen. Adapun variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Keputusan pembelian (Y).

b. Definisi Konseptual

1. Gaya Hidup (X1)

Menurut (VINNA SRI YUNIARTI, 2015:26) Gaya hidup merupakan gambaran bagi setiap orang yang mengenaikannya dan menggambarkan seberapa besar nilai moral orang tersebut dalam masyarakat di sekitarnya.

2. Harga (X2)

Menurut (Daryanto, 2013:62) Harga merupakan jumlah yang ditagihkan pada suatu produk atau jumlah nilai yang ditukarkan dengan keuntungan yang diperoleh konsumen dari memiliki atau menggunakan produk tersebut.

3. Kualitas Produk (X3)

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012:299) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, seperti manfaat, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai lainnya.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut (Fahmi, 2015:2) menyatakan bahwa keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang akan dipakai sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan konsumen.

c. Definisi Operasional

1. Gaya Hidup (X1)

Menurut (Philip Kotler, 2012:192) Gaya hidup merupakan cara untuk hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pandangannya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan orang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Berikut indikator dari variabel Gaya Hidup menurut (Priansa, 2017:189):

- a) Kegiatan: Bekerja, hobi, liburan, komunitas, dan belanja
- b) Minat: Keluarga, rumah, pekerjaan, rekreasi, makanan, dan media.
- c) Opini: Diri mereka sendiri, pendidikan, produk, dan budaya.

Berdasarkan indikator Gaya Hidup, maka disusun kuisisioner dengan jawaban dalam skala *Likert*:

- a) Konsumen melakukan pembelian laptop merek Asus sesuai dengan kebutuhan perkuliahan dan keinginan.
- b) Konsumen tertarik untuk menggunakan laptop merek Asus karena kelebihan dari laptop merek Asus.
- c) Konsumen melakukan pembelian produk laptop merek Asus karena memberi manfaat lebih dibanding merek lain.

2. Harga (X2)

Menurut (Manap, 2016:289) Harga, nilai dan utility merupakan konsep yang saling berhubungan, sedangkan utilitas ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat

memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan konsumen. *Value* merupakan nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Saat ini ekonomi sudah tidak menggunakan system barter lagi, akan tetapi menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga merupakan nilai barang yang dapat dinyatakan dengan uang. Adapun indikator dari Harga menurut (Kotler & Armstrong, 2012:278) yaitu:

- a) Keterjangkauan harga.
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- c) Daya saing harga.
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Berdasarkan indikator Harga, maka disusun kuisioner dengan jawaban dalam skala Likert:

- a) Harga laptop merek Asus sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- b) Harga yang konsumen bayar sesuai dengan kualitas produk yang konsumen harapkan.
- c) Harga yang ditawarkan laptop merek Asus cukup bersaing dengan harga merek lain.
- d) Harga laptop merek Asus sesuai dengan manfaat produk yang konsumen dapatkan untuk menjalankan perkuliahan.

3. Kualitas Produk (X3)

Menurut (Sudaryono, 2016:207) Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok karena itu produk harus disesuaikan dengan kebutuhan atau keinginan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan. Adapun indikator dari Kualitas Produk menurut (Kotler, 2016:200) yaitu:

- a) Kinerja (*Performance*)
- b) Keistimewaan Tambahan (*Features*)
- c) Keandalan (*Reliability*)
- d) Daya Tahan (*Durability*)

Berdasarkan indikator Kualitas Produk, maka disusun kuisisioner dengan jawaban dalam skala *Likert*:

- a) Produk laptop merek Asus menjadi pilihan konsumen karena memiliki performa yang baik.
- b) Konsumen memilih untuk membeli laptop merek Asus karena memiliki fitur-fitur yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- c) Produk laptop merek Asus sangat membantu mengerjakan tugas-tugas perkuliahan dengan baik.

- d) Produk laptop merek Asus memiliki ketahanan yang sangat baik dibandingkan dengan merek lain.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut (Alma, 2013:96) Keputusan pembelian adalah pilihan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, iklan, bukti fisik, orang, dan proses. Akibatnya, konsumen bersedia memproses semua informasi dan menarik kesimpulan dalam bentuk jawaban yang ditampilkan pada tentang produk mana yang akan dibeli. Adapun beberapa indikator dari Keputusan Pembelian menurut (Kotler & Keller, 2016:195) yaitu:

- a) Pengenalan Masalah
- b) Pencarian Informasi
- c) Evaluasi Alternatif
- d) Keputusan Pembelian
- e) Perilaku Pasca Pembelian

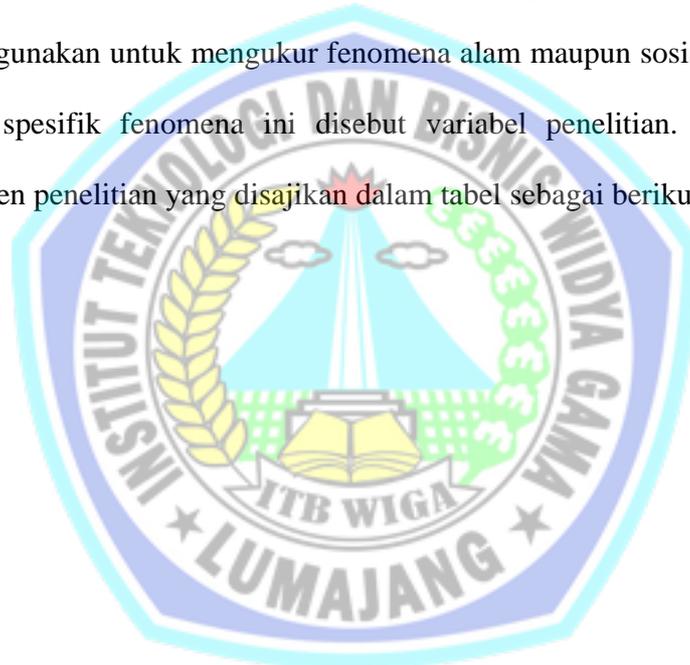
Berdasarkan indikator Keputusan Pembelian, maka disusun kuisioner dengan jawaban dalam skala *Likert*:

- a) Konsumen membeli laptop merek Asus karena sesuai dengan kebutuhan untuk perkuliahan dan keinginan.
- b) Konsumen mencari informasi seputar laptop merek Asus sebelum membeli produk.

- c) Sebelum memutuskan untuk membeli laptop merek Asus, konsumen melakukan perbandingan dengan merek lain.
- d) Konsumen membeli laptop merek Asus yang sudah dipilih melalui perbandingan.
- e) Konsumen puas karena sudah melakukan pembelian laptop merek Asus.

3.6 Instrumen Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2015c:148) Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik fenomena ini disebut variabel penelitian. Berikut adalah instrumen penelitian yang disajikan dalam tabel sebagai berikut:



Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Instrumen	Skala	Sumber
1	Gaya Hidup (X_1)	1.1 Konsumen melakukan pembelian laptop merek Asus sesuai dengan kebutuhan perkuliahan dan keinginan.	Ordinal	(Priansa, 2017:189)
		1.2 Konsumen tertarik untuk menggunakan laptop merek Asus karena kelebihan dari laptop merek Asus.		
		1.3 Konsumen melakukan pembelian produk laptop merek Asus karena memberi manfaat lebih dibanding merek lain.		
2	Harga (X_2)	2.1 Harga laptop merek Asus sesuai dengan kemampuan beli konsumen.	Ordinal	(Kotler & Armstrong, 2012:278)
		2.2 Harga yang konsumen bayar sesuai dengan kualitas produk yang konsumen harapkan.		
		2.3 Harga yang ditawarkan laptop merek Asus cukup bersaing dengan harga merek lain.		
		2.4 Harga laptop merek Asus sesuai dengan manfaat produk yang konsumen dapatkan untuk menjalankan perkuliahan.		
3	Kualitas Produk (X_3)	3.1 Produk laptop merek Asus menjadi pilihan konsumen karena memiliki performa yang baik.	Ordinal	(Kotler, 2016:200)
		3.2 Konsumen memilih untuk membeli laptop merek Asus karena memiliki fitur-fitur yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.		
No	Variabel	Instrument	Skala	Sumber

	3.3	Produk laptop merek Asus sangat membantu mengerjakan tugas-tugas perkuliahan dengan baik.	
	3.4	Produk laptop merek Asus memiliki ketahanan yang sangat baik dibandingkan dengan merek lain	
	4.1	Konsumen membeli laptop merek Asus karena sesuai dengan kebutuhan untuk perkuliahan dan keinginan.	
	4.2	Konsumen mencari informasi seputar laptop merek Asus sebelum membeli produk.	
4	Keputusan Pembelian (Y)	Ordinal	(Kotler & Keller, 2016:195)
	4.3	Sebelum memutuskan untuk membeli laptop merek Asus, konsumen melakukan perbandingan dengan merek lain.	
	4.4	Konsumen membeli laptop merek Asus yang sudah dipilih melalui perbandingan.	
	4.5	Konsumen puas karena sudah melakukan pembelian laptop merek Asus.	

3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuisioner. Menurut (Sugiyono, 2015b:192) Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data di mana partisipan/responden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Peneliti dapat menggunakan kuisioner untuk memperoleh data yang terkait dengan pemikiran, perasaan, sikap, kepercayaan, nilai, persepsi, kepribadian dan

perilaku dari responden. Dalam kata lain, para peneliti dapat melakukan pengukuran bermacam-macam karakteristik dengan menggunakan kuisioner. Penelitian ini Menggunakan teknik skala *likert*. Pemberian skor berdasarkan skala likert ini sebagai berikut:

- a. SS = Sangat Setuju diberi skor 5
- b. ST = Setuju diberi skor 4
- c. RG = Ragu-Ragu diberi skor 3
- d. TS = Tidak Setuju diberi skor 2
- e. STS = Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

3.8 Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2012a:428) Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Sebelum peneliti melakukan analisis dan uji pengaruh, perlu dilakukan uji validitas dan reliability dan reliabilits. Setelah itu akan dilakukan analisis dan uji pengaruh yang menggunakan asumsi dasar, bahwa data harus berdistribusi normal terbebas dari Multikolinearitas dan Heterokedastisitas.

a. Pengujian Instrumen

1) Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2012a:455) menyatakan bahwa Validitas adalah tingkat keakuratan antara data yang benar-benar terjadi dalam penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.

(Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:39) Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan analisis korelasi *Product Moment* dengan mengkorelasi skor pada setiap item dengan skor total sebagai jumlah skor item.

Berikut rumus korelasi *Product Moment* :

$$r = \frac{\sum (X - \bar{X})(Y - \bar{Y})}{\sqrt{\sum (X - \bar{X})^2 \sum (Y - \bar{Y})^2}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah observasi

responden X = Skor butir

Y = Skor total

Menurut (Sugiyono, 2012a:178) Analisa faktor dilakukan dengan cara mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total. Jika korelasi masing-masing faktor positif dan besarnya 0,3 atau lebih besar, faktor tersebut merupakan *construct* kuat. Dalam penelitian ini, jika korelasi antara skor item dan skor total kurang dari 0,3 item dalam perangkat tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji realibilitas atau uji kehandalan adalah tes terhadap konsistensi responden yang menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam angket. Misalkan Anda mengirimkan kuesioner kepada manajer sebagai responden, tetapi manajer responden sibuk dan meminta penjaga untuk mengisinya. Jawaban penjaga yang ditanyakan tidak konsisten atau tidak disengaja karena dia tidak tahu persis pertanyaan yang ada di kuesioner. Jawaban acak ini jelas tidak dapat diandalkan. Konsistensi jawaban biasanya diuji dengan menggunakan Cronbach's alpha (α) (Ghozali, 2013:147).

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbatch*. Indeks kriteria reliabilitas dapat dibedakan dalam tabel berikut:

Tabel 3.2 Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Interval Alpha Cronbatch	Tingkat Reliabilitas
1	0,000 – 0,20	Kurang Reliabel
2	0,201 – 0,40	Agak Reliabel
3	0,401 – 0,60	Cukup Reliabel
4	0,601 – 0,80	Reliabel
5	0,801 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber data : (Nugroho, 2015:33)

b. Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji yang dilakukan dalam suatu penelitian dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Alat uji yang digunakan dalam pengujian hipotesis klasik adalah uji normalitas data, multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas (Kurniawan, 2014:156).

1) Pengujian Normalitas Data

Menurut (Ghozali, 2018:161) Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Uji-t dan uji-F mengasumsikan bahwa residual berdistribusi normal. Oleh karena itu, jika residual terbukti tidak berdistribusi normal, uji statistik tidak valid untuk ukuran sampel kecil. (Ghozali, 2018:161) menyebutkan terdapat dua cara untuk menguji normalitas yaitu melalui analisis grafik dan analisis statistik (uji *Skewness* dan uji statistik *non-parametik Kolmogorov- Smirnov*).

2) Pengujian Multikolinieritas

Menurut (Priyatno, 2016:129) Multikolinieritas adalah suatu keadaan dimana terdapat hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antara dua atau lebih variabel bebas dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik harus bebas dari masalah multikolinieritas. alat statistik yang biasa digunakan untuk menguji gangguan multikolinieritas adalah dengan VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerance* pada tabel *coefficient*. Metode

pengambilan keputusan yaitu jika *tolerance* > 0.1 dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

3) Pengujian Heterokedastisitas

Menurut (Priyatno, 2016:139) Otokorelasi adalah kondisi di mana residual dari satu pengamatan berkorelasi dengan pengamatan lain dalam urutan kronologis. Model regresi yang baik tidak memerlukan masalah autokorelasi. Untuk mendeteksi keberadaan otokorelasi, uji yang sering digunakan ialah uji Durbin-Watson (uji DW) dan RUN Test. Dalam penelitian ini menggunakan Run Test. Dasar pengambilan keputusan yaitu apabila nilai signifikansi kurang dari signifikansi 0.05 yang berarti hipotesis nol ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual tidak random atau terjadi otokorelasi antar nilai residual. Tetapi sebaliknya jika nilai signifikansi sig.(2- tailed) > 0,05 maka tidak terdapat gejala otokorelasi.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Sugiyono, 2017:277) Analisis regresi linier berganda dilakukan oleh peneliti yang akan meramalkan keadaan naik turunnya variabel dependen dengan variabel independen yang lebih dari satu. Persamaan dari analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Nilai konstan

b = Koefisien regresi variabel independen

X_1 = Variabel Gaya Hidup

X_2 = Variabel Harga

X_3 = Variabel Kualitas Produk

e = Error

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara variabel independen yaitu gaya hidup, harga, dan kualitas produk dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian serta untuk mengetahui hubungan yang terjadi.

d. Pengujian Hipotesis

Setelah memperoleh persamaan regresi linier berganda, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen (Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian), baik secara parsial maupun simultan. Dan variabel independen manakah yang dominan terhadap variabel dependen.

1) Uji t (Uji Parsial)

Uji t berfungsi untuk memberikan bukti terhadap variabel independen secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Peneliti mengajukan dua hipotesis yaitu hipotesis nol

(H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis nol disebutkan dengan anggapan benar yang kemudian akan dibuktikan salah dengan sampel yang ada. Sedangkan hipotesis alternatif disebutkan harus memiliki kebenaran ketika hipotesis nol dibuktikan salah (Widarjono, 2015:22)

Langkah-langkah pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan Hipotesis

H_0 : Tidak terdapat pengaruh Gaya Hidup secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian laptop merek Asus pada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh Gaya Hidup secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian laptop merek Asus pada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh harga secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian laptop merek Asus pada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh harga secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian laptop merek Asus pada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang.

Ho: Tidak Terdapat pengaruh harga secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian laptop merek Asus pada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang.

Ha: Terdapat pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian laptop merek Asus pada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang.

2. Menentukan tingkat signifikan dan derajat kebebasan

Tingkat signifikan yang digunakan pada penelitian ini adalah sebesar 0,05 untuk derajat kebebasan menggunakan formula $df = n - 2$, dimana n adalah besaran sampel. Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka hipotesis diterima dan artinya variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan apabila nilai signifikan $> 0,05$, maka hipotesis ditolak dan artinya variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3. Menentukan kriteria pengujian:

Apabila $-t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Apabila $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

4. Menemukan nilai t hitung dengan rumus:

$t_{hitung} = \text{—————}$

Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil t hitung dengan t tabel.

e. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2013) dalam Listyawati (2017) koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien Determinasi (R^2) biasanya dinyatakan dalam bentuk presentase (%). Koefisien Determinasi (R^2) yang digunakan adalah *R Square*. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara 0 dan 1. Model yang baik menghasilkan nilai R^2 yang tinggi diatas 80%. Model *R Square*.

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa baik garis regresi yang sesuai dengan data aktualnya yang ditujukan dalam berdasarkan determinasi (R^2) antara 0 sampai 1. Koefisien determinasi diperoleh dari total variasi variabel Y (dependen) yaitu keputusan pembelian yang dijelaskan oleh variabel X (independen) yaitu faktor pribadi dan faktor sosial yang dinyatakan dalam prosentase. Apabila diperoleh $R^2 = 1$ atau mendekati 1, maka garis regresi yang dihasilkan semakin baik, jika garis regresi mendekati 0 maka garis regresi dinyatakan kurang baik (Widarjono, 2015, p. 17).