

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang terencana dengan baik, baku, sistematis, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pengembangan desain penelitian. Menurut Sugiyono (2017:8) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen yang dipakai yakni variabel efektivitas iklan (X1), ekuitas merek (X2), dan *customer bonding* (X3). Sedangkan variabel dependennya yakni keputusan pembelian (Y). mengenai tempat yang digunakan dalam penelitian ini yakni di kampus ITB Widya Gama Lumajang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Siyoto & Sodik (2015:58) data adalah fakta empirik yang dikumpulkan oleh peneliti untuk kepentingan memecahkan masalah atau menjawab pertanyaan penelitian. data penelitian dapat berasal dari berbagai sumber yang dikumpulkan dengan menggunakan berbagai teknik selama kegiatan penelitian berlangsung.

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini berupa data primer. Data Primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkan secara langsung. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden yaitu para mahasiswa pengguna *smartphone* samsung di kampus ITB Widya Gama Lumajang. Pertanyaan tersebut menyangkut tentang efektivitas iklan, ekuitas merek dan *customer bonding* dari semua pengguna *smartphone* samsung di kampus ITB Widya Gama Lumajang.

3.3.2 Sumber Data

a. Data Internal

Data internal adalah data yang menggambarkan situasi dan kondisi pada suatu organisasi (Djahir & Pratita, 2014:263). Data internal diperoleh dari profil perusahaan *smartphone* samsung.

b. Data Eksternal

Djahir & Pratita (2014:263) data eksternal adalah data yang menggambarkan situasi serta kondisi yang ada di luar organisasi. Data eksternal yang dipakai dalam penelitian ini berasal dari penelitian-penelitian terdahulu dalam bentuk jurnal ataupun artikel yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik *Sampling*

3.4.1 Populasi

Sugiyono (2019:126) populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan

oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yakni para mahasiswa dan mahasiswi pengguna *smartphone* samsung di kampus ITB Widya Gama Lumajang. Dengan jumlah responden 60 mahasiswa/i.

3.4.2 Sampel dan Teknik *Sampling*

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu (Sugiyono, 2017:137). Penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk di pilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017:142). Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Sugiyono (2017:144) *purposive sampling* merupakan teknik yang menjadi penentu sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu. Kriteria responden yang cocok sebagai responden yaitu :

- a. Mahasiswa pengguna *smartphone* Samsung di kampus ITB Widya Gama Lumajang program studi manajemen kelas regular B.
- b. Mahasiswa semester 8 di kampus ITB Widya Gama Lumajang.
- c. Mahasiswa dengan batasan usia 17-27 tahun.

Sugiyono (2008:91) Metode pengambilan sampel yang di gunakan adalah model yang dikembangkan oleh Roscoe. Memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut:

a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian yaitu antara 30 sampai dengan 500.

47

b. Apabila sampel di bagi dalam kategori (misalnya: pria, wanita, pegawai negeri, swasta, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.

c. Apabila di dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (kolerasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 15 kali dari jumlah variabel yang di teliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 3 (independen+dependen), maka jumlah anggota sampel = $15 \times 3 = 45$.

d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang digunakan dalam kelompok eksperimen dalam kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing 10 sampai dengan 20.

Analisis yang digunakan dalam penelitian merupakan analisis multivariate yaitu regresi linier berganda yaitu terdiri dari 3 (tiga) variabel independen dan 1 (satu) variebel dependen, maka ukuran sampel yang di ambil 15×4 variabel = 60 orang.

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono,2017:64) Variabel dalam konteks penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengukuran terhadap keberadaan suatu variabel dengan menggunakan instrumen penelitian. Setelah itu

penulis akan melanjutkan analisis untuk mencari pengaruh suatu variabel dengan variabel lain.

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen (X).

Menurut Sugiyono (2017:64), variabel independen sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah efektivitas iklan, ekuitas merek, dan *customer bonding*.

2. Variabel Dependen (Y).

Variabel dependen atau terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016:68). Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. (Peter dan Olson 2013:163).

3.5.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan definisi yang menggambarkan suatu konsep dengan menggunakan konsep-konsep lain (Bakry, U. S., 2016:24).

Definisi konseptual dari masing-masing variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :

a. Efektivitas Iklan

Menurut (Lingga Purnama, 2001: 159). Menyatakan bahwa tujuan dari pembuatan iklan harus dapat menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui media iklan tersebut.

b. Ekuitas Merek

Menurut (Durianto, 2001). Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

c. Customer Bonding

Menurut Richard Cross dan Javet Smith dalam Umar (2002:41) merupakan suatu proses di mana pemasar berusaha membangun atau mempertahankan kepercayaan pelanggannya sehingga satu sama lain saling menguntungkan dalam hubungan tersebut.

d. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

3.5.3 Definisi Operasional

a. Efektivitas Iklan (X1)

Menurut (Lingga Purnama, 2001: 159). Menyatakan bahwa tujuan dari pembuatan iklan harus dapat menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui media iklan tersebut. Dengan indikator sebagai berikut :

1. Empati (*empathy*): pendapat tentang kita dan menyukai.
2. Persuasi (*persuasion*): tertarik dan keinginan membeli.
3. Dampak (*impact*): tahu betul dan membandingkan.
4. Komunikasi (*communications*): informasi jelas dan slogan.

Berdasarkan indikator mengenai efektivitas iklan, dapat disusun kuesioner yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain sebagai berikut :

1. Keberagaman desain dan warna *smartphone* samsung.
2. Tertarik dengan media promosi samsung.
3. Membeli karena mengetahui kualitas produk *smartphone* samsung.
4. Informasi yang terdapat pada media promosi cukup lengkap dan jelas.

b. Ekuitas Merek (X2)

Menurut (Durianto, 2001). Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Dengan indikator sebagai berikut :

1. Kesadaran merek (*brand awareness*)
2. Asosiasi merek (*brand associations*)
3. Mutu yang dirasakan (*perceived quality*)

4. Loyalitas merek (*brand loyalty*) dan
5. Aset-aset lain yang berkaitan dengan merek (*other brand-related assets*).

Berdasarkan indikator mengenai ekuitas merek, dapat disusun kuesioner yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain sebagai berikut :

1. Samsung adalah merek pertama kali yang muncul dalam benak Saya.
2. Saya langsung mengenali *smartphone* merek Samsung dengan hanya melihat dari model varian / tipe nya.
3. *Smartphone* Samsung mempunyai daya tahan kuat dan tidak mudah rusak.
4. Ketika saya ingin membeli *smartphone* maka yang pertama saya pikirkan adalah *smartphone* samsung.
5. Samsung merupakan *smartphone* dengan kualitas *softwere* yang bagus.

c. *Customer Bonding* (X3)

Menurut Richard Cross dan Javet Smith dalam Umar (2002:41) merupakan suatu proses di mana pemasar berusaha membangun atau mempertahankan kepercayaan pelanggannya sehingga satu sama lain saling menguntungkan dalam hubungan tersebut. Dengan indikator sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli antarlini produk dan jasa.
3. Mereferensikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik dari pesaing

Berdasarkan indikator mengenai *customer bonding*, dapat disusun kuesioner yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain sebagai berikut :

1. Saya akan tetap membeli *smartphone* merek Samsung meskipun harganya naik dan lebih tinggi dari pada *smartphone* merek lainnya yang sejenis.
2. Saya tidak akan tertarik merek lain walaupun dengan harga lebih murah.
3. Saya akan merekomendasikan *smartphone* merek Samsung kepada orang lain.
4. Saya tidak akan tertarik merek lain walaupun merek lain memberikan penawaran yang lebih menarik.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Dengan indikator sebagai berikut :

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Berdasarkan indikator mengenai keputusan pembelian, dapat disusun kuesioner yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain sebagai berikut :

1. Saya mantap memilih *smartphone* merek Samsung sebagai pilihan pertama ketika memutuskan untuk membeli *smartphone*.
2. Saya memilih *smartphone* merek Samsung karena saya suka dengan varian dan fiturnya

3. Saya membeli *smartphone* merek Samsung karena keinginan dan kebutuhan saya sendiri.
4. Saya membeli *smartphone* samsung karena direkomendasikan oleh kerabat terdekat.

3.6 Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

3.6.1 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner yang dibuat sendiri oleh peneliti. Sugiyono (2014) menegaskan bahwa Instrumen penelitian adalah alat pengumpulan data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang dapat diamati. Instrumen penelitian digunakan untuk menemukan informasi lengkap tentang masalah, fenomena alam atau sosial. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dirancang untuk memperoleh data yang akurat dengan menggunakan *Skala Likert*.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan data yang akurat yaitu dengan menggunakan *Skala Likert*. Sugiyono (2014) menunjukkan bahwa *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial.

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala	Sumber
1.	Efektifitas iklan	1. Empati 2. Persuasi 3. Dampak 4. Komunikasi	1. Keberagaman desain dan warna <i>smartphone</i> samsung. 2. Tertarik dengan media promosi samsung. 3. Membeli karena mengetahui kualitas produk <i>smartphone</i> samsung. 4. Informasi yang terdapat pada media promosi cukup lengkap dan jelas.	Interval	Lingga Purnama, 2001: 159
2.	Ekuitas merek	1. Kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) 2. Asosiasi merek (<i>brand associations</i>) 3. Mutu yang dirasakan (<i>perceived quality</i>) 4. Loyalitas merek (<i>brand loyalty</i>) dan 5. Aset-aset lain yang berkaitan	1. Samsung adalah merek pertama kali yang muncul dalam benak Saya. 2. Saya langsung mengenali <i>smartphone</i> merek Samsung dengan hanya melihat dari model varian / tipe nya. 3. <i>Smartphone</i> Samsung mempunyai daya tahan kuat dan tidak mudah rusak.	Interval	Durianto, 2001

	dengan merek (<i>other brand-related assets</i>).	4. Ketika saya ingin membeli <i>smartphone</i> maka yang pertama saya pikirkan adalah <i>smartphone</i> samsung. 5. Samsung merupakan <i>smartphone</i> dengan kualitas <i>softwere</i> yang bagus.		
3. <i>Customer bonding</i>	<ol style="list-style-type: none"> Melakukan pembelian berulang secara teratur. Membeli antarlini produk dan jasa. Mereferensikan kepada orang lain. Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik dari pesaing 	<ol style="list-style-type: none"> Saya akan tetap membeli <i>smartphone</i> merek Samsung meskipun harganya naik dan lebih tinggi dari pada <i>smartphone</i> merek lainnya yang sejenis. Saya tidak akan tertarik merek lain walaupun dengan harga lebih murah. Saya akan merekomendasikan <i>smartphone</i> merek Samsung kepada orang lain. Saya tidak akan tertarik merek lain walaupun 	Interval	Richard Cross dan Javet Smith dalam Umar (2002:41)

			merek lain memberikan penawaran yang lebih menarik.		
4.	Keputusan Pembelian	<p>1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.</p> <p>2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.</p> <p>3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.</p> <p>4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.</p>	<p>1. Saya mantap memilih handphone merek Samsung sebagai pilihan pertama ketika memutuskan untuk membeli handphone.</p> <p>2. Saya memilih handphone merek Samsung karena saya suka dengan varian dan fiturnya</p> <p>3. Saya membeli handphone merek Samsung karena keinginan dan kebutuhan saya sendiri.</p> <p>4. Saya membeli <i>smartphone</i> samsung karena</p>	Interval	Kotler & Amstrong (2014)

direkomendasikan
oleh kerabat
terdekat.

Sumber data: Hasil Olah Kuesioner

3.6.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala *Likert*. Menurut (Suharsaputra, 2012) Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok individu tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan menggunakan 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 penelitian ini, peneliti menggunakan jenis instrumen angket atau kuesioner dengan pemberian skor sebagai berikut:

- a. SS : Sangat setuju Diberi skor 5
- b. S : Setuju Diberi skor 4
- c. R : Ragu-ragu Diberi skor 3
- d. TS : Tidak setuju Diberi skor 2
- e. STS : Sangat Tidak Setuju skor 1

3.7 Metode Pengumpulan data

3.7.1 Kuesioner

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini, penyebaran kuesioner kepada pengguna *smartphone* samsung menggunakan *Skala Likert* yang dapat dibuat *checklist* atau pilihan ganda. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yaitu model pertanyaan dimana pertanyaan tersebut telah tersedia jawaban, sehingga responden hanya memilih dari alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya.

3.7.2 Wawancara

Bloor & Wood (2006, p. 61 – 62) membahas mengenai pengumpulan data secara elektronik atau *electronic data collection*. Chen & Hinton (1999) melakukan *review* mengenai bagaimana melakukan wawancara dengan menggunakan *software* yang berbasis *world-wide web*. *Software* ini memungkinkan untuk wawancara dilakukan dan difasilitasi dengan perangkat perekam wawancara yang langsung akan dirubah menjadi teks sehingga menghemat waktu dan biaya untuk membuat transkrip wawancara. Metode ini mengharuskan pewawancara memiliki akses terhadap alat seperti *software* berupa *browser* dan ruang dalam *web server* yang mendukung. Individu yang 14 diwawancara harus memiliki alat yang sama.

Hasilnya adalah sebuah *web page* yang akan menjadi layar bersama antara pewawancara dengan yang diwawancara. Pertanyaan dari pewawancara dan jawaban dari individu yang diwawancara akan muncul dalam layar tersebut. Hal ini akan memudahkan urutan dan kategorisasi transkrip wawancara. *Software* ini juga

dilengkapi dengan kemampuan grafik sehingga lebih memudahkan pewawancara menggali data baik kata maupun gambar. Namun *software* berbasis internet tidak terlalu ramah pengguna karena tingkat kompatibilitasnya yang rendah.

3.8 Teknik Analisis Data

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian kuantitatif teknik analisis data yang digunakan sudah jelas yaitu responden diarahkan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal (Sugiyono, 2015:238). Sebelum dilakukan analisis dan uji pengaruh, maka kuesioner perlu dilakukannya uji validitas dan reabilitas. Selanjutnya akan dilakukan analisis dan uji pengaruhnya yang menggunakan asumsi dasar regresi linier berganda, bahwa data harus berdistribusi normal, terbebas dari multikolinieritas (*multicolonearity*) dan heterokedastisitas (*heterokedasticity*).

3.8.1 Pengujian Instrumen

Sebelum melakukan pengujian kepada hipotesis, maka harus melakukan pengujian validitas dan reabilitas pada kuesioner yang akan digunakan untuk menyaring data responden, yang berarti asumsi dasar yang wajib dipenuhi oleh kuesioner adalah data yang harus *valid* dan *reliable* untuk bisa dilakukan pengujian hipotesis pada tahap berikutnya.

a. Uji Validitas

Validitas alat ukur adalah tingkat ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Instrumen penelitian yang efektif berarti instrumen tersebut dapat mengukur secara akurat apa yang perlu diukur, atau dapat memberikan informasi tentang presisi dan nilai variabel yang diukur dengan presisi tersebut (Suliyanto, 2018)

Untuk menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian – bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasi setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir, dengan rumus *Pearson Product Moment* adalah.

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

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

X = Jumlah Skor Item

Y = Jumlah Skor Total (seluruh item)

N = Jumlah Responden

Dengan demikian, data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur tersebut dijamin pengukurannya dan dapat diandalkan (Suryani & Hendryadi, 2015).

Uji reliabilitas atau keandalan menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* yang dihitung baik berdasarkan varian skor dari setiap butir dan *varians* total butir ataupun melalui koefisien korelasi produk momen antar skor setiap butir. Jika koefisien reliabilitas hasil perhitungan menunjukkan angka lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa instrument yang bersangkutan dinyatakan *reliable* (Walukow *et al.*, 2014)

Tabel 3.2 Indeks Kriteria Reliabilitas

No.	Interval <i>Alpha Cronbach</i>	Tingkat Reliabilitas
1	0,00 – 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: (Yohanes Anton Nugroho, 2011)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier berganda dilakukan untuk melakukan peramalan. Sebuah model yang baik adalah model dengan kesalahan permasalahan yang seminimal mungkin. Proses pengujian asumsi klasik dilakukan bersama–sama dengan proses uji regresi berganda, sehingga langkah–langkah yang dilakukan dalam pengujian

asumsi klasik menggunakan kotak kerja yang sama dengan uji regresi (Bahri, 2018).

a. Uji Normalitas Data

Menurut Bahri (2018) uji normalitas data merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebaran di bawah kurva normal atau tidak. Uji normalitas data dapat di uji menggunakan metode grafik, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal *P – P Plot of regression standardized residual*. Sebagai dasar pengambilan keputusan, jika titik – titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual tersebut telah normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel–variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel–variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu (Kurniawan 2014).

Beberapa kriteria untuk mendeteksi multikolinieritas pada suatu model sebagai berikut:

1. Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas. Semakin tinggi VIF, maka semakin rendah *Tolerance*.

2. Jika nilai koefisien korelasi antar masing – masing variabel independen kurang dari 0,70, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas. Jika lebih dari 0,70 maka diasumsikan terjadi korelasi (interaksi hubungan) yang sangat kuat antar variabel independen sehingga terjadi multikolinieritas.
3. Jika nilai koefisien determinasi, baik nilai R^2 maupun *Adjusted R²* di atas 0,60, namun tidak ada variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen, maka diasumsikan model terkena multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016) uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Dasar analisisnya sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas)
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas (Sanusi,2017).

Analisis regresi linier berganda digunakan peneliti untuk memprediksi perubahan naik turunnya variabel dependen yang dihubungkan oleh dua atau lebih variabel dependen sebagai faktor *predictor* yang dimanipulasi nilainya. Yang berarti nilai variabel Y dapat ditentukan berdasarkan nilai – nilai variabel X yang terdiri dari dua atau lebih variabel (Silaen,2018).

Bentuk umum persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \dots b_KX_K + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

X1 : Efektivitas Iklan

X2 : Ekuitas Merek

X3 : *Customer Bonding*

b : Koefisien regresi variabel independen

a : Konstanta

e : Error

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur intensitas hubungan dan membuat perkiraan nilai antara variabel dependen yaitu keputusan pembelian terhadap variabel independen yaitu efektivitas iklan, ekuitas merek dan *customer bonding*.

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan analisis regresi linier berganda selanjutnya melakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen (efektivitas iklan, ekuitas merek dan *customer bonding*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara parsial dan simultan.

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dalam penelitian digunakan untuk menunjukkan bagaimana satu variabel secara individual dapat berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Tingkat signifikansi (α) ditentukan sebesar 5% atau 0,05 sehingga apabila nilai signifikan $\leq 0,05$, maka variabel-variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, sedangkan apabila nilai signifikan $\geq 0,05$, maka variabel-variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Riduwan dan Sunarto, 2013).

Menurut Sunyoto (2014:118) langkah-langkah pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama

H1 = terdapat pengaruh efektifitas iklan terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung pada mahasiswa ITB Widya Gama lumajang.

2. Hipotesis Kedua

H2 = terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung pada mahasiswa ITB Widya Gama lumajang.

3. Hipotesis Ketiga

H3 = terdapat pengaruh *customer bonding* terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung pada mahasiswa ITB Widya Gama lumajang.

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikan α sebesar 5%. Bila nilai signifikan <0.05 , maka H diterima, artinya variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Akan tetapi jika nilai signifikan >0.05 , maka H ditolak, artinya variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

4. Kriteria Pengujian

1. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H di terima.
2. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H di tolak.

5. Menentukan t tabel

Nilai t tabel bisa di hitung dengan rumus = $N - 2$

sedangkan t hitung melalui nilai statistik dengan formula:

$$t \text{ hitung} = \frac{\text{koefisien } \beta}{\text{Standar Error}}$$

6. Membuat kesimpulan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel.

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Widarjono (2015) koefisien determinan ini mengukur presentase total variasi Y yang di jelaskan oleh garis regresi (variabel independen X). tujuan dari analisis regresi adalah untuk mengembangkan sebuah model estimasi yang mampu mencocokkan dengan baik terhadap data sampel. *Standart error of estimate* telah dikembangkan sebagai ukuran ketetapan prediksi. Namun, ukuran ini tergantung dari skala pengukuran dari variabel dependen Y. Oleh karena itu, dibutuhkan garis regresi ini disebut dengan koefisien determinasi.

Menurut Sanusi (2017) menjelaskan bahwa, persamaan regresi linier berganda semakin baik apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin besar dan cenderung meningkat nilainya sejalan dengan peningkatan jumlah variabel bebas.

