

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan *assosiatif* yang bersifat kausal. Menurut (Sugiyono, 2014:36) “penelitian *assosiatif* adalah penelitian yang bersifat menanyakan antara dua variabel atau lebih”. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi).

Untuk menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari variabel Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y), maka dalam penelitian ini digunakan teknis analisis regresi linier berganda, dengan teknik tersebut akan dapat di uji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial dan pengaruh secara simultan antara variabel independen yaitu Persepsi Konsumen ( $X_1$ ), Motivasi Konsumen ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen (Y), yaitu Keputusan Pembelian.

#### 3.2 Obyek Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2012:38) “obyek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari kemudian ditarik kesimpulannya”.

Pada penelitian ini yang di jadikan obyek penelitian yaitu konsumen yang membeli kartu perdana IM3 yang dilaksanakan pada bulan April 2018.

### **3.3 Sumber dan Jenis Data**

#### **3.3.1 Sumber Data**

##### **3.3.1.1 Internal**

Menurut (Istijanto, 2009:39) “data internal merupakan data yang tersedia di dalam perusahaan biasanya berkaitan dengan kegiatan operasional perusahaan yang dicatat secara rutin”.

Data internal dalam penelitian ini diperoleh dari PT. NUSAPRO TELEMEDIA PERSADA Lumajang berupa jumlah konsumen yang membeli kartu perdana IM3.

##### **3.3.1.2 Eksternal**

Menurut (Istijanto, 2009:41) data eksternal merupakan merupakan data yang berasal dari luar perusahaan, artinya yang mengumpulkan atau mempublikasikan data tersebut bukanlah perusahaan yang bersangkutan melainkan organisasi lain, seperti pemerintah, organisasi nirlaba atau yayasan, asosiasi dagang, perusahaan investasi atau perusahaan riset.

Data eksternal dalam penelitian ini berupa data hasil dari media iklan, misalnya : televisi dan media *online*.

#### **3.3.2 Jenis Data**

##### **3.3.2.1 Data Primer**

Menurut (Sugiyono, 2015:223) “sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa hasil pengisian kuisisioner oleh responden yaitu konsumen yang telah melakukan

pembelian kartu perdana IM3 pada PT. NUSAPRO TELEMEDIA PERSADA Lumajang.

### **3.3.2.2 Data Sekunder**

Menurut (Sugiyono, 2015:223) “sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data”.

Data sekunder diperoleh berdasarkan data penjualan kartu perdana IM3 yang diperoleh dari media *online*.

## **3.4 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel**

### **3.4.1 Populasi**

Menurut (Sugiyono, 2015:148) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/ subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang membeli kartu perdana IM3 pada PT. NUSAPRO TELEMEDIA PERSADA LUMAJANG pada bulan April 2018 yaitu 750 konsumen.

### **3.4.2 Teknik Pengambilan Sampel**

Menurut (Sugiyono, 2015:149) “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 dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu”.

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli kartu perdana IM3 di PT. NUSAPRO TELEMEDIA PERSADA LUMAJANG. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*.

Menurut (Sugiyono, 2015:152) “karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian bila anggota populasi dianggap homogen”.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah model yang dikembangkan oleh Rescoe dalam bukunya *Research Methods For Business* (1982:253) dalam (Sugiyono, 2015:164), sebagai berikut:

- 1) Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- 2) Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain2) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- 3) Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka anggota sampel minimal 10 kali 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 sampai 20.

Berdasarkan pendapat diatas maka sampel dalam penelitian ini merujuk kepada jumlah variabel, yaitu 2 (dua) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen, jadi jumlah variabel dalam penelitian ini 3 (tiga) variabel. Sampel yang diambil sebanyak 3 (tiga) variabel x 15 responden = 45 sampel

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

### 3.5.1 Interview (Wawancara)

Menurut Burke Johnson; Larry Cristensen (2004) dalam (Sugiyono, 2015:224) “*interview is a data collection methods in which an interviewer (the researcher or someone working for the researcher) asks question of an interviewer (the research participant)*”. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dimana pewawancara (peneliti atau yang diberi tugas melakukan pengumpulan data) dalam mengumpulkan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang diwawancarai.

Pengumpulan data wawancara ini peneliti memberi pertanyaan kepada responden tentang persepsi dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian kartu perdana IM3. Jawaban responden nantinya akan ditulis oleh peneliti.

### 3.5.2. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono 2011 dalam (Sugiyono, 2015:230) “kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.

Pengukuran data dilakukan dengan memberi skor pada tiap–tiap jawaban dari pertanyaan yang ada di kuesioner. Pemberian skor dalam penelitian ini berdasarkan skala *likert*.

Menurut (Sugiyono, 2015:168) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial. Adapun bentuk skala *likert* antara lain :

- |  |   |
|--|---|
| a. Setuju/selalu/sangat positif diberi skor                    | 5 |
| b. Setuju/sering/positif diberi skor                           | 4 |
| c. Ragu–ragu/kadang–kadang/netral diberi skor                  | 3 |
| d. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor        | 2 |
| e. Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif diberi skor | 1 |

### 3.5.3 Observasi

Menurut Creswell 2012 (dalam (Sugiyono, 2015:235) menyatakan “*observation is the process of gathering firsthand information by observing*

*people and places at research site*". Observasi merupakan proses untuk memperoleh data dari tangan pertama dengan mengamati orang dan tempat pada saat dilakukan penelitian.

Observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap responden yaitu konsumen yang membeli kartu perdana IM3 pada PT. NUSAPRO TELEMEDIA PERSADA LUMAJANG.

### **3.6 Variabel Penelitian**

#### **3.6.1 Identifikasi Variabel**

Menurut (Sugiyono, 2015:95) "variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya".

Variabel dalam penelitian ini terdiri 3 (tiga) variabel yaitu 2 (dua) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen.

##### **3.6.1.1 Variabel Independen**

Menurut (Sugiyono, 2015:96) "variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)".

Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel independennya:

- a. Persepsi Konsumen ( $X_1$ )
- b. Motivasi Konsumen ( $X_2$ )

##### **3.6.1.2 Variabel Dependen**

Menurut (Sugiyono, 2015:97) “variabel Dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y).

### **3.6.2 Definisi Konseptual Variabel**

#### **3.6.2.1 Persepsi Konsumen**

Menurut (Setiadi, 2013:91) “persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan”.

#### **3.6.2.2 Motivasi Konsumen**

Menurut (Limakrisna, 2011:93) “motivasi merupakan kekuatan yang enerjik yang menggerakkan perilaku dan memberikan tujuan dan arah pada perilaku”.

#### **3.6.2.3 Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam (Sumarwan, 2011:357) “keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”.

### **3.6.3 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional adalah penyebaran konsep dalam kegiatan yang lebih kongkrit. Hal ini dilakukan dengan mencari indikator yang tepat dari masing-masing variabel sehingga variabel-variabel tersebut dapat dihitung dengan tepat.

#### **3.6.3.1 Persepsi konsumen**

Menurut Devito 1997 dalam (Sudaryono, 2016:302) menyatakan bahwa “persepsi adalah proses ketika menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indra kita”.

Dari definisi tersebut maka indikator persepsi konsumen antara lain:

- a. Keterbukaan atau *Exposure*
- b. Perhatian
- c. Interpretasi

(Limakrisna, 2011:165)

### **3.6.3.2 Motivasi konsumen**

Menurut (Setiadi, 2013:27) “motivasi konsumen adalah keadaan didalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan”.

Dari definisi tersebut maka indikator motivasi konsumen antara lain:

- a. Motivasi berdasarkan rasional
- b. Motivasi berdasarkan emosional

(Setiadi, 2013:35)

### **3.6.3.3 Keputusan pembelian**

Menurut (Setiadi, 2013:342) “keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya”.

Dari definisi tersebut maka indikator keputusan pembelian antara lain:

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi

- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Konsumsi pascapembelian dan evaluasi

(Sudaryono, 2016:110)

### 3.7 Instrumen Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2015:178) “instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati”.

Menurut (Sugiyono, 2015:167) “Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif”.

Menurut (Istijanto, 2009:80) “skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Skala ordinal adalah skala yang memiliki urutan, namun jarak antara titik-titik atau kategori terdekat tidak perlu menunjukkan rentang yang sama. Skala ordinal hanya mengindikasikan kategori yang menjadi urutan pertama posisinya lebih tinggi daripada kategori urutan kedua dan kategori kedua punya kedudukan yang lebih tinggi daripada ketiga dan seterusnya”.

Secara terperinci variabel penelitian dan instrumennya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.1**

#### **Variabel, Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran**

NO	VARIABEL	INDIKATOR	INSTRUMEN	SKALA	SUMEBE R
1	Persepsi Konsumen	1. Keterbukaan atau <i>Exposure</i> 2. Perhatian 3. Interpretasi	1.1. Konsumen mendapatkan informasi dari iklan di televisi 1.2. Konsumen	Ordinal	Limakrisna (2011:165)

			membeli kartu perdana IM3 karena pengaruh promosi 1.3. Iklan yang menarik membuat konsumen tertarik membeli		
2	Motivasi Konsumen	1. Motivasi berdasarkan rasional 2. Motivasi berdasarkan emosional	2.1. Konsumen membeli kartu perdana IM3 untuk kebutuhan komunikasi 2.2. Konsumen membeli produk IM3 karena banyak gratisannya	Ordinal	Setiadi (2013:35)
3	Keputusan Pembelian	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Konsumsi pascapembelian dan evaluasi	3.1. Konsumen membeli kartu perdana IM3 karena kuotanya murah 3.2. Konsumen mencari informasi di iklan televisidan <i>website</i> 3.3. Konsumen membandingkan keunggulan kartu perdana IM3 dibandingkan yang lain 3.4. Konsumen memutuskan membeli kartu perdana IM3 3.5. Konsumen merasa puas setelah membeli produk IM3	Ordinal	Sudaryono (2016:110)

### 3.8 Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2015:238) “teknik analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul”.

Teknik dan analisis data meliputi: uji validitas dan reabilitas yang selanjutnya akan dianalisis menggunakan asumsi dasar analisis regresi linier berganda untuk

menunjukkan data normal, terbebas dari multikolinieritas (*multicolonearity*) dan heterokedastisitas (*heterokedasticity*).

### 3.8.1 Pengujian Instrumen

Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reabilitas terhadap kuesioner yang digunakan untuk menjangking data responden, dimana asumsi dasar yang harus dipenuhi oleh kuesioner adalah data harus valid dan realibel untuk bisa dilakukan pengujian hipotesis terhadap berikutnya.

#### 3.8.1.1 Pengujian Validitas

Menurut (Siregar, 2015:46) “validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it successfully measure the phenomenon*)”.

Menurut (Siregar, 2015:47) setelah membuat kuesioner (*instrument* penelitian) langkah selanjutnya menguji apakah kuesioner yang dibuat tersebut valid atau tidak. Ada beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk mengetahui kuesioner yang digunakan sudah tepat untuk mengukur apa yang ingin diukur, yaitu:

- Jika koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3 (Azwar, 1992. Soegiyono, 1999).
- Jika koefisien korelasi *product moment*  $>$  r-tabel ( $\alpha$  ; n-2) n = jumlah sampel.
- Nilai Sig  $\leq \alpha$ .

Rumus yang bisa digunakan untuk uji validitas konstruk dengan teknik korelasi *product moment*, yaitu:

Dimana:

n = Jumlah responden

X = Skor variabel (jawaban responden)

Y = Skor total dari variabel (jawaban responden)

Pengujian validitas ini menggunakan korelasi *product moment* dengan tujuan untuk mengetahui kuesioner yang digunakan sudah tepat.

#### 3.8.1.2 Pengujian Reliabilitas

Menurut (Siregar, 2015:55) “reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula”.

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisiensi *Alpha Cronbach*.

Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel berikut :

**Tabel 3.2**

**Indeks Kriteria Reliabilitas**

<b>NO</b>	<b>Interval <i>Alpha Cronbach</i></b>	<b>Tingkat Reliabilitas</b>
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 : (Nugroho, 2011:33)

**3.8.2 Pengujian Asumsi Dasar Linier Berganda**

Menurut (Atmaja, 2009:184) penelitian yang menggunakan alat analisis regresi dan korelasi berganda harus mengenali asumsi–asumsi yang mendasarinya. Apabila asumsi–asumsi dimaksud tidak terpenuhi, maka hasil analisis mungkin berbeda dari kenyataan (biasa). Asumsi–asumsi tentang regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

- a. Variabel bebas dan variabel dependen memiliki hubungan yang linier (garis lurus).
- b. Variabel dependen harus *continue* dan setidaknya berupa skala interval. Variasi dari perbedaan antara aktual dan nilai prediksi harus sama untuk semua nilai prediksi harus sama untuk semua nilai prediksi Y. Artinya, nilai (Y-Y') harus sama untuk semua nilai Y'. Jika hal ini terjadi, perbedaan menurut '*homoscedasticity*'. Selain itu, nilai residual atau (Y-Y') harus terdistribusi secara normal dengan rata–rata nol.

- c. Nilai observasi yang berurutan dari variabel dependen harus tidak berhubungan (tidak berkorelasi). Pelanggaran terhadap asumsi disebut “*autocorrelation*” atau “otokorelasi”. Otokorelasi sering terjadi jika data yang dikumpulkan pada suatu periode waktu (*time series data*).
- d. Variabel independen tidak boleh berkorelasi dengan variabel independen lain dalam model. Jika variabel–variabel independen berkorelasi tinggi (positif maupun negatif), disebut “*multicollinearity*”.

### 3.8.2.1 Pengujian Normalitas

Menurut (Umar, 2011:181) uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### 3.8.2.2 Pengujian Multikolinieritas

Menurut (Umar, 2011:177) uji multikolinieritas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel independen. Jika terjadi korelasi, terdapat masalah multikolinieritas yang harus diatasi.

Untuk mengatasi terjadinya multikolinieritas, dapat diupayakan melalui hal-hal berikut.

- a. Evaluasi apakah pengisian data telah berlangsung secara efektif atau terdapat kecurangan dan kelemahan lain.
- b. Jumlah data ditambah lagi.
- c. Salah satu variabel independen dibuang karena data dari dua variabel independen ternyata mirip atau digabungkan jika secara konsep relatif sama.
- d. Gunakan metode lanjut seperti regresi *Bayesian* atau regresi *Ridge*.

### 3.8.2.3 Pengujian Heteroskedastisitas

Menurut (Umar, 2011:179) uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variants* dari residual suatu pengalaman ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas, sementara itu, untuk *variants* yang berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 3.8.3 Analisa Regresi Linier Berganda

Menurut (Siregar, 2015:301) regresi berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan di masa yang akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*).

Rumus Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \dots + b_nX_n$$

Dimana:

Y= Variabel terikat

X1= Variabel bebas pertama

X2= Variabel bebas kedua

X3= Variabel bebas ketiga,

Xn = Variabel bebas ke.. n

a dan b1 serta b2= konstanta

Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, dapat mengetahui secara bersamaan maupun secara masing-masing pengaruh variabel independen yaitu persepsi konsumen dan motivasi konsumen terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

### 3.8.4 Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda kemudian dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh

antara variabel independen (X1 dan X2) terhadap variabel dependen (Y), baik secara parsial maupun simultan.

#### 3.8.4.1 Uji t (Uji Parsial)

Menurut (Kuncoro, 2013:304) “tujuan dilakukan uji signifikansi secara parsial dua variabel bebas (*independent*) terhadap variabel tak bebas (*dependent*) adalah untuk mengukur secara terpisah kontribusi yang ditimbulkan dari masing-masing variabel bebas (*independent*) terhadap variabel tak bebas (*dependent*)”.

Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis sebagai berikut:

a. Hipotesisnya sebagai berikut :

1) Hipotesis pertama

H0 : Tidak terdapat pengaruh persepsi konsumen yang signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana IM3

Ha : Terdapat pengaruh persepsi konsumen yang signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana IM3

2) Hipotesis kedua

H0 : Tidak terdapat pengaruh motivasi konsumen yang signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana IM3

Ha : Terdapat pengaruh motivasi konsumen yang signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana IM3

a. Menentukan level of signifikan dengan  $\alpha = 5\%$

b. Menentukan kriteria pengujian :

Jika  $-t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$  , maka H0 ditolak dan Ha diterima

Jika  $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

c. Menentukan nilai  $t_{\text{hitung}}$  dengan rumus :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{\text{Koefisien } \beta}{\text{Standar Error}}$$

d. Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil  $t_{\text{hitung}}$  dengan  $t_{\text{tabel}}$

#### 3.8.4.2 Uji F (Uji Simultan)

Menurut (Kuncoro, 2013:303) “tujuan dilakukan pengujian hipotesis terhadap penerapan metode regresi linier berganda adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan antara kelompok data A dan B (variabel bebas  $X_1$  dan  $X_2$ ) terhadap kelompok data C (variabel tak bebas Y)”.

a. Hipotesisnya sebagai berikut :

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh persepsi konsumen dan motivasi konsumen secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana IM3

$H_a$  : Terdapat pengaruh persepsi konsumen dan motivasi konsumen secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana IM3

b. Kriterianya sebagai berikut :

Jika  $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

### 3.8.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut (Widarjono, 2015:17-18) “Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinan ( $R^2$ ) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu)”. Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Karena variabel independen dalam penelitian ini lebih dari 1, maka koefisien determinasi yang digunakan adalah *Adjusted R square* (Imam Ghozali, 2001). Dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam presentase.

