

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian yang di lakukan ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan kausal, Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yaitu variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). (Sugiyono, 2012:56). “Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (explanatory research) yang menjelaskan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya”. (Umar 2008: 166)

Adapun jenis teknik analisis yang digunakan di dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda. Teknik tersebut digunakan untuk menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari variabel citra merek, fitur, dan persepsi harga terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada tidaknya pengaruh secara parsial antara variabel independen (X) yaitu citra merek (X1), fitur (X2) dan persepsi harga (X3) terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian akan dapat diuji, serta akan dapat diketahui variabel mana yang memiliki pengaruh paling dominan antara variabel citra merek, fitur, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

3.2 Obyek Penelitian

Menurut Sugiono (2015: 38), 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. Adapun sebagai obyek penelitian adalah variabel independen berupa Cira Merek (X1), Fitur (X2), dan Persepsi harga (X3) terhadap variabel dependen (Y) berupa keputusan membeli.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam menentukan metode pengumpulan data. Sumber data penelitian yang diambil peneliti adalah sumber data eksternal.

Menurut Anwar Sanusi (2011: 104) Data eksternal adalah data yang tersedia diluar lokasi penelitian. Data yang diperoleh peneliti adalah data eksternal yang diperoleh secara tidak langsung tapi berupa catatan atau dokumen, situs web, internet yang telah tersusun dalam arsip.

3.3.2 Jenis Data

3.3.2.1 Data Primer

Data Primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti (Sanusi, 2012: 104). Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian bersumber dari hasil pengisian kuesioner oleh responden yaitu mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang berupa pernyataan-pernyataan responden untuk

mempresentasikan Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di STIE Widya Gama Lumajang.

3.3.2.2 Data Sekunder

Menurut Sanusi (2012: 104), Data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain. Peneliti mendapatkan data yang sudah jadi yang dikumpulkan oleh pihak lain dengan berbagai cara atau metode baik secara komersial maupun non komersial. Data sekunder dalam penelitian ini adalah buku, literatur, internet, jurnal, artikel dan dokumen yang masih berkaitan dengan objek penelitian.

3.4 Populasi Dan Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012: 115), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini jumlah mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang sebanyak 2050 mahasiswa. Oleh sebab itu, Mengingat populasi sangat luas maka dalam penelitian ini penulis membatasi populasi untuk mempermudah penarikan sample dengan menggunakan populasi terjangkau. Populasi terjangkau adalah populasi yang dapat dijangkau oleh peneliti. Populasi yang dapat dijangkau oleh peneliti adalah mahasiswa manajemen kelas A dan B. berikut adalah jumlah mahasiswa STIE Widyagama Lumajang

Tabel 3.1

Jumlah Mahasiswa STIE Widya Lumajang

No	Bidang Studi	Tingkat	Jumlah Mahasiswa
1	Manajemen	1	353
		2	259
		3	238
		4	197
2	Akuntansi	1	263
		2	272
		3	258
		4	210
Total Mahasiswa			2050

Sumber : admin STIE Widyagama Lumajang

3.4.2 Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono, 2012: 116).

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan non probability sampling. “*Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel” (Sugiyono, 2012: 120). Sedangkan metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiono (2012: 122), “*Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.” Pada penelitian ini Peneliti mengambil sampel dengan pertimbangan pada mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang yang menggunakan *smartphone* Samsung periode bulan Januari – Juni 2017.

Metode penentuan ukuran sampel yang digunakan adalah metode yang dikembangkan oleh Teori Roscoe dalam buku *Research Method for Business* (1982:253) yang menyatakan bahwa untuk menentukan ukuran sampel penelitian bisa dilakukan dengan beberapa acuan yakni:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 3 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya : pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain-lain), maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisa dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti, termasuk di dalamnya adalah jumlah variabel independen dan dependen.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini, jumlah variabel yang digunakan adalah 4 variabel (independen + dependen) maka ukuran sampel yang diambil minimal adalah 10 untuk setiap variabel, sehingga jumlah sampel yang digunakan 10×4 variabel = 40 sampel. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 40 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Survei

Menurut Sanusi (2011: 105), survey adalah cara pengumpulan data dimana peneliti atau pengumpul data mengajukan pertanyaan atau pernyataan kepada responden baik dalam bentuk lisan maupun secara tertulis. Survei terbagi menjadi dua Wawancara dan Kuisisioner.

3.5.1.1 Wawancara

Menurut Sanusi(2011: 105), wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek peneliti. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini di lakukan secara langsung kepada subjek peneliti yaitu pengguna *smartphone* Samsung di STIE Widyagama Lumajang.

3.5.1.2 Kuisisioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012:199).

Untuk penyebaran kuesioner sebagai bahan dalam penelitian ini, kuesioner diberikan kepada mahasiswa STIE Widya Gama yang sedang menggunakan / memiliki *smartphone* Samsung. Dengan menyebarkan kuesioner ini diharapkan akan mendapatkan data tentang pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di STIE Widya Gama Lumajang.

Pengukuran data untuk variabel Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga terhadap variabel keputusan pembelian Samsung di STIE Widya Gama Lumajang dilakukan dengan memberi skor pada tiap-tiap jawaban dari butir pertanyaan dari kuesioner. Pemberian skor dalam penelitian ini berdasarkan Skala *Likert*.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. (Sugiyono, 2012:132).

Adapun bentuk skala *likert* menurut Sugiyono (2012:133) adalah sebagai berikut :

- | | |
|--|---|
| 1. Sangat setuju/selalu/sangat positif (SS/SL) diberi skor | 5 |
| 2. Setuju/sering/positif (ST/SR) diberi skor | 4 |
| 3. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral (RG/KS) diberi skor | 3 |
| 4. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negative (TS/TP) diberi skor | 2 |
| 5. Sangat tidak setuju/tidak pernah (STS) diberi skor | 1 |

3.5.2 Dokumentasi

Menurut Sanusi (2011: 114), Dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber, baik secara pribadi maupun kelembagaan. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan cara dokumentasi yaitu mengambil dan mengumpulkan data dari responden langsung.

3.6 Variabel Penelitian

3.6.1 Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2012: 59).

Variabel dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) macam variabel yaitu :

3.6.1.1 Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Definisi dari variabel bebas menurut Sugiyono (2012: 59) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah citra merek (X1), fitur (X2), dan persepsi harga (X3).

3.6.1.2 Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasan Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Definisi dari variabel terikat menurut Sugiyono (2012: 59) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

3.6.2 Definisi Konseptual Variabel

3.6.2.1 Citra Merek (X1)

Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi dari terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Prawitra 2002: 83).

3.6.2.2 Fitur (X2)

Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 2008: 273).

3.6.2.3 Persepsi Harga

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan elemen lain menghasilkan biaya. (Kotler dan Keller 2008: 67).

3.6.2.4 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua factor bisa berada antara niat pembeli dan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong 2009: 181).

3.6.3 Definisi Operasional Variabel

3.6.3.1 Citra Merek

Secara operasional citra merek dalam penelitian ini adalah suatu persepsi pelanggan dari terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek *smartphone* Samsung.

Adapun indikator variabel citra merek menurut Davidson (1998) sebagai berikut:

1. *Reputation* (nama baik)
2. *Recognition* (pengenalan)
3. *Affinity* (hubungan emosional)

Untuk menjangkau pendapat responden mengenai citra merek, maka disusun kuisisioner dengan pernyataan sebagai berikut:

1. Saya merasa *smartphone* Samsung mempunyai nama baik di kalangan pelanggan
2. Saya merasa *smartphone* Samsung mudah untuk dikenali
3. Jaringan distribusi produk *smartphone* Samsung sangat luas
4. *Smartphone* Samsung memberikan kesan yang positif kepada pelanggan

3.6.3.2 Fitur

Secara operasional fitur dalam penelitian ini adalah suatu persepsi pelanggan mengenai sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing mengenai harapan, keunggulan, dan keragaman fitur produk Samsung.

Adapun indikator variabel fitur menurut (Ginting 2011: 97) sebagai berikut:

1. Keragaman fitur
2. Fitur sesuai harapan
3. Keunggulan fitur

Untuk menjangkau pendapat responden mengenai fitur, maka disusun kuisisioner dengan pernyataan sebagai berikut:

1. Menurut saya produk Samsung smartphone Samsung mengeluarkan tipe produk sesuai dengan kelasnya, mulai dari *low-end* sampai *high-end*
2. Saya merasa produk Samsung tidak mudah rusak
3. Saya merasa fitur produk Samsung sesuai harapan
4. Saya merasa *smartphone* Samsung *up to date* (pembaruan *software* rutin)
5. Saya merasa fitur produk Samsung memiliki keunggulan

3.6.3.3 Persepsi Harga

Secara operasional harga dalam penelitian ini adalah suatu persepsi pelanggan mengenai salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan elemen lain menghasilkan biaya untuk mendapatkan produk *smartphone* Samsung. Adapun indikator menurut Stanton (1998) variabel harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga

Untuk menjangkau pendapat responden mengenai harga, maka disusun kuisisioner dengan pernyataan sebagai berikut:

1. Menurut saya *Smartphone* Samsung memiliki harga yang terjangkau
2. Menurut saya harga *Smartphone* Samsung sesuai dengan kualitas produk
3. Menurut saya harga *Smartphone* Samsung mampu bersaing dengan *smartphone* lain

3.6.3.4 Keputusan Pembelian

Secara operasional keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah suatu persepsipelanggan dalam membeli merek yang paling disukai, tetapi dua factor bisa berada antara niat pembeli dan keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 179), adapun indikator variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pembeli

Untuk menjangkau pendapat responden mengenai keputusan pembelian, maka disusun kuisisioner dengan pernyataan sebagai berikut:

1. *Smartphone* Samsung memiliki desain yang bagus
2. *Smartphone* Samsung memiliki aksesoris yang bervariasi
3. Saya mencari informasi dari sumber - sumber yang berkaitan sebelum memutuskan membeli *smartphone* Samsung.
4. Saya membeli *smartphone* Samsung karena bergaransi resmi
5. Saya melakukan perbandingan dan menyeleksi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli *smartphone* Samsung.
6. Saya merasa puas dengan *smartphone* Samsung sehingga akan membeli lagi di lain waktu.

3.7 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2012: 146), Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.



Tabel 3.2
Variabel, Indikator Penelitian dan Item Pernyataan

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1.	Citra Merek (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Reputation</i> 2. <i>Recognition</i> (pengenalan) 3. <i>Affinity</i> (hubungan emosional) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa smartphone Samsung mempunyai nama baik di kalangan pelanggan 2. Saya merasa smartphone Samsung mudah untuk dikenali 3. Jaringan distribusi produk smartphone Samsung sangat luas 4. Smartphone Samsung memberikan kesan yang positif kepada pelanggan 	<i>ordinal</i>	Davidson (1998)
2	fitur (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keragaman fitur 2. Fitur sesuai harapan 3. Keunggulan fitur 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut Samsung Samsung mengeluarkan tipe produk sesuai dengan kelasnya, mulai dari low-end sampai high-end 2. Saya merasa produk Samsung tidak mudah rusak 3. Saya merasa fitur produk Samsung sesuai harapan 4. Saya merasa smartphone Samsung up to date (pembaruan software rutin) 5. Saya merasa fitur produk Samsung memiliki keunggulan 	<i>ordinal</i>	Ginting (2011)

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
3	Persepsi Harga (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya Smartphone Samsung memiliki harga yang terjangkau 2. Menurut saya Harga yang diberikan smartphone samsung sesuai dengan kualitas 3. Menurut saya harga Smartphone Samsung mampu bersaing dengan smartphone lain 	<i>ordinal</i>	Stanton (1998)
4	Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pembeli 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Smartphone Samsung memiliki desain yang bagus 2. Smartphone Samsung memiliki aksesoris yang bervariasi 3. Saya mencari informasi dari sumber-sumber yang berkaitan sebelum memutuskan membeli smartphone Samsung. 4. Saya membeli smartphone Samsung karena bergaransi resmi 5. Saya melakukan perbandingan dan menyeleksi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli smartphone Samsung. 6. Setelah membeli smartphone Samsung, saya akan tetap memakai produk tersebut. 	<i>ordinal</i>	Kotler Amstong (2008)

3.8 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel independen dalam memprediksi variabel dependen, maka digunakan analisis regresi linier berganda dengan bentuk hubungan asosiatif kausal. Namun sebelum melakukan analisis dan uji pengaruh, maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner. Selanjutnya akan dilakukan analisis dan uji pengaruh 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 dilakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang digunakan untuk menjangkau data responden, dimana asumsi dasar yang harus dipenuhi oleh kuesioner adalah data harus valid dan reliabel untuk bisa dilakukan pengujian hipotesis tahap berikutnya.

3.8.1.1 Pengujian Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. (Sugiyono, 2012: 455).

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

Validitas dalam penelitian dijelaskan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. (Husein, 2008:59).

Pengujian validitas penelitian ini mempergunakan analisis korelasi *Product Moment*, dengan mengkolerasikan skor setiap item dengan skor total sebagai jumlah skor item. Rumus korelasi *Product Moment* adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah observasi/responden

X = Skor butir

Y = Skor total

Analisa faktor dilakukan dengan cara mengkorelasi jumlah skor faktor dengan skor total. Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Dalam penelitian ini jika korelasi antara skor butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir-butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. (Sugiyono, 2012: 178).

3.8.1.2 Pengujian Reliabilitas

Realibilitas suatu alat ukur menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukur itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang bersamaan atau waktu yang berlainan. secara implisit, realibilitas ini mengandung objektivitas

karena hasil pengukuran tidak terpengaruh oleh siapa pengukurnya. (Sanusi: 2011: 80)

Pengukuran realibilitas dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS uji statistic Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>$ 0.60 (Ghozali, 2016: 48). Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach*. Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel berikut:

Tabel 3.3
Indeks Kriteria Reliabilitas

No.	Interval Alpha Cronbach	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 data : Yohanes Anton Nugroho, 2011:33

3.8.2 Pengujian Asumsi Dasar Regresi Linier Berganda

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 diantaranya sebagai berikut:

1. Variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) memiliki hubungan yang linier (garis lurus).

2. Variabel dependen harus kontinu dan setidaknya berupa skala interval. Variasi dari perbedaan antara aktual dan nilai prediksi harus sama untuk semua nilai prediksi harus sama untuk nilai prediksi Y . Artinya, nilai $(Y-Y')$ harus sama untuk nilai Y' . Jika hal ini terjadi, perbedaan menurut '*homoscedasticity*'. Selain itu, nilai residual atau $(Y-Y')$ harus terdistribusi secara normal dengan rata-rata nol.
3. Nilai observasi yang berurutan dari variabel dependen harus tidak berhubungan (tidak berkorelasi). Pelanggaran terhadap asumsi disebut "*autocorrelation*" atau "autokorelasi". Autokorelasi sering terjadi jika data yang dikumpulkan pada suatu periode waktu (*time series data*).
4. Variabel independen tidak boleh berkorelasi dengan variabel independen lain dalam model. Jika variabel-variabel independen berkorelasi tinggi (positif maupun negatif), disebut "*multicollinearity*" (Lukas, 2009:184).

Karena jenis data dalam penelitian ini bukan data *time series*, maka asumsi dasar regresi linier berganda yang harus dipenuhi dalam penelitian ini adalah data harus berdistribusi normal, bebas multikolinieritas dan heterokedastisitas.

3.8.2.1 Uji Normalitas

Penggunaan model analisis pengaruh terikat dengan asumsi bahwa data harus berdistribusi normal agar diperoleh hasil yang tidak bias, pengujian ini dilakukan dengan maksud untuk mengetahui apakah data berada dalam distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametik. Normalitas dari distribusi dapat diuji dengan beberapa cara sebagai berikut :

- a. Menggunakan pengukur bentuk (*measure of shape*). Distribusi yang normal mempunyai bentuk simetris dengan nilai mean, median dan mode yang mengumpul di satu titik di tengah.
- b. Pengujian normalitas dapat juga dilakukan dengan rumus skewness, untuk ini digunakan uji Z yang membutuhkan suatu nilai statistik yaitu nilai skewness bernilai positif berarti sebaran data mencengke kiri dan sebaliknya, jika bernilai negatif berarti sebaran data menceng ke kanan.

$$Z = \frac{\text{Skewness}}{\sqrt{6/N}}$$

Selanjutnya nilai Z hitung dibandingkan dengan nilai Z tabel, tanpa memprhatikan tandanya jika nilai Z hitung lebih kecil dari nilai Z tabel maka asumsi ormalitas terpenuhi atau data berada dalam distribusi normal.

- c. Pengujian normalitas dapat juga dihitung dengan menggunakan metode *Kolmogorov Smirov* (Mudrajad Kuncoro, 2007:94).

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan cara lain yaiu dengan melihat normal *probability plot* pada *output SPSS*, jika nilai – nilai sebaran data terletak di sekitar garis lurus diagonal maka persyaratan normalitas terpenuhi. (Singgih Santoso, 2012: 361).

3.8.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. (Husein, 2008: 177).

Jika terjadi korelasi, terdapat masalah multikolinieritas yang harus diatasi.

Ada beberapa cara untuk memeriksa multikolinieritas, diantaranya :

1. Korelasi yang tinggi memberikan petunjuk adanya kolinieritas, tetapi tidak sebaliknya yakni adanya kolinieritas mengakibatkan korelasi yang tinggi. Kolinieritas dapat saja ada walau korelasi dalam keadaan rendah.
2. Dianjurkan untuk melihat koefisien korelasi parsial. Jika R^2 sangat tinggi tetapi masing-masing r^2 parsialnya rendah memberikan petunjuk bahwa variabel-variabel bebas mempunyai korelasi yang tinggi dan paling sedikit satu di antaranya berlebihan. Tetapi dapat saja R^2 tinggi dan masing-masing r^2 juga tinggi sehingga tak ada jaminan terjadinya multikolinieritas (Husein, 2008: 140-141).

Multikolinieritas dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF=1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinieritas yang tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10 Menurut (Ghozali, 2001: 92).

Untuk mengetahui data tersebut memenuhi syarat atau tidak multikolinieritas adalah dengan melihat output SPSS pada *table coefficient* jika nilai VIF (*variance inflation factor*) di bawah angka 10 ($VIF<10$) atau nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 berarti tidak menjadi multikolinieritas. (Singgih Santoso, 2012: 92).

3.8.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas, sementara itu, untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Husein Umar, 2008:179).

Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki *variant* yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya. Gejala heteroskedastisitas lebih sering dijumpai dalam data silang tempat dari pada runtun waktu. Pada asumsi ini mengharuskan bahwa nilai sisa yang merupakan variabel pengganggu pada masing-masing variabel selalu konstan atau tidak berubah (Mudrajad, 2007:96).

Heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik di atas, dimana sumbu X adalah sumbu Y yang telah diprediksi, dan sumbu Y adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah *studentized*. Adapun dasar pengambilan keputusan ada tidaknya heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

1. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik (*point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika ada pola yang jelas serta titik yang melebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Santoso, 2010: 210).

3.8.3 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu data hasil penelitian. Analisis ini memberikan penjelasan tentang subjek yang dibahas tanpa menggunakan perhitungan angka. Analisis statistik deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas, yaitu dalam bentuk angka persentase. Pada umumnya, tampilan analisis statistik deskriptif berupa nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata, dan standar deviasi.

3.8.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda didefinisikan sebagai suatu metode analisa yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). (Mudrajad, 2007:77).

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Adapun persamaan regresinya adalah:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

β = Koefisien regresi variabel independen

X1 = Citra Merek

X2 = Fitur

X3 = Persepsi Harga

e = error

(Sugiyono, 2012: 277).

Dengan analisis regresi berganda ini juga dapat diketahui variabel mana di antara variabel independen yaitu citra merek, fitur, dan persepsi harga yang berpengaruh dominan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Analisis regresi linier berganda juga dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan masing-masing independen terhadap variabel independen lainnya.

Untuk mengetahui variabel independen yang dominan pengaruhnya terhadap variabel dependen, ditunjukkan dengan koefisien regresi (β) yang sudah distandardisasi yaitu nilai beta. (Susanto, 2006: 6).

3.8.5 Uji Hipotesis

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda kemudian dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen (citra merek, fitur, dan persepsi harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara parsial.

3.8.5.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel-variabel terikat: (Mudrajat, 2007: 81).

Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesis

a. Hipotesis Pertama

Ho: Tidak terdapat pengaruh citra merek, fitur dan persepsi harga secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian *smarthphone* Samsung di STIE Widya Gama Lumajang

Ha : Terdapat pengaruh citra merek, fitur dan persepsi harga secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian *smarthphone* Samsung di STIE Widya Gama Lumajang

2. Menentukan level signifikan dengan $\alpha = 5\%$

3. Menentukan kriteria pengujian:

Jika - $t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Ho ditolak dan H_a diterima

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

4. Menentukan nilai t_{hitung} dengan rumus :

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

5. Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} .

3.8.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghozali (2016: 96), menjelaskan uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh Citra Merek, Fitur dan Persepsi Harga secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian smarthphone Samsung di STIE Widya Gama Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh Citra Merek, Fitur dan Persepsi Harga secara simultan terhadap keputusan pembelian smarthphone Samsung di STIE Widya Gama Lumajang.

b. Menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha=5\%$)

- Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
- Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

a. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak.

b. Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil F_{hitung} dengan F_{tabel} .

3.8.6 Uji Dominan

Menurut Ghozali (2005: 88) Uji Dominan digunakan untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel terikat. Untuk menentukan variabel bebas yang paling menentukan (dominan) dalam mempengaruhi nilai variabel terikat dalam suatu model regresi linier, maka gunakanlah koefisien Beta (*Beta Coefficient*). Koefisien tersebut disebut *standardized coefficient*. Hipotesis Uji Dominan sebagai berikut:

Ho: Variabel Citra Merek tidak berpengaruh dominan signifikan terhadap keputusan pembelian *smarthphone* Samsung di STIE Widya Gama Lumajang.

Ha: Variabel Citra Merek berpengaruh dominan signifikan terhadap keputusan pembelian *smarthphone* Samsung di STIE Widya Gama Lumajang.

3.8.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu).

Untuk melihat koefisien determinasi pada regresi linier berganda adalah dengan menggunakan nilai R Square. 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 prosentase. (Santoso, 2012: 355)