

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono, (2017:23) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisi data bersifat kuantitatif atau statistic, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Untuk menganalisis variable independen (X) yang terdiri dari variable citra merek, kualitas produk dan *harga* terhadap variable dependen (Y) yaitu keputusan pembelian, maka dalam penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linier berganda. Dengan teknik tersebut dapat diuji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial, dan pengaruh secara simultan antara variable independen (X) yaitu citra merek (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) terhadap variable dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah variable independen berupa *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap terhadap variable dependen yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini yang dipilih adalah PT.Surapita Unitrans Lumajang yang berlokasi di Lumajang, adapun pertimbangan-pertimbangan yang mendasari peneliti memilih lokasi adalah :

- a. Lokasi obyek penelitian yang tidak jauh dari kota memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian
- b. Ketersediaan waktu yang dimiliki dan biaya yang tidak begitu besar dalam pelaksanaan proses penelitian

Adapun obyek dalam penelitian ini adalah variabel independen (X) berupa *Brand Image*, Kualitas produk dan Harga variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis data

a. Data Primer

Menurut Suryani dan Hendryadi (2015:17) menyatakan bahwa data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Pengumpulan data tersebut dilakukan secara khusus untuk mengatasi masalah riset yang sedang diteliti. Metode pendekatan yang dapat dilakukan dalam proses pengumpulan data primer ini dapat menggunakan angket atau kuisisioner, pedoman, wawancara, photo, video buku catatan, dan lain sebagainya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden yaitu pembeli ninja 250cc khususnya di kabupaten Lumajang.

b. Data sekunder

Menurut Istijanto (2009:35) menyatakan bahwa sesuai dengan arti kata sekunder (bahasa Inggris "*secondary*") yang berarti kedua (bukan secara langsung dari sumbernya) data sekunder dapat diartikan sebagai data yang telah

dikumpulkan pihak lain, bukan oleh peneliti sendiri, untuk tujuan lain. Artinya peneliti adalah “tangan kedua” yang sekedar mencatat, mengakses atau meminta data tersebut ke pihak lain yang telah mengumpulkannya di lapangan. Peneliti hanya memanfaatkan data yang ada untuk penelitiannya. Keberadaan data sekunder tidak mempengaruhi riset yang akan dijalankan peneliti, sebab data tersebut sudah disediakan pihak lain. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa buku – buku, junal, data dari internet tentang produk Sepeda Motor Ninja 250cc.

3.3.2 Sumber Data

Menurut Istijanto (2009:35) menyatakan bahwa data adalah informasi data yang didapatkan oleh riset pemasaran yang merupakan hasil akhir proses pengolahan selama berlangsung riset. Informasi pada dasarnya berasal dari bahan mentah yang disebut data sehingga sering juga disebut sebagai data mentah. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data internal dan eksternal, sebagai berikut:

a. Data Internal

Data internal merupakan data yang berasal dari dalam organisasi perusahaan yang bersangkutan (Istijanto, 2009:41). Data internal diperoleh dari PT. Surapita Unitrans Lumajang.

b. Data Eksternal

Sesuai dengan kata eksternal yang berarti dari luar, data eksternal merupakan data dari luar perusahaan” (Istijanto, 2010:35). Sumber data penelitian ini adalah

eksternal. Data eksternal dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Surapita Unitrans Lumajang melalui kuesioner.

3.4 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:136) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pembelian Sepeda Motor Ninja 250cc di Kabupaten Lumajang.

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2015:120) Sampel merupakan beberapa jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu calon pembeli sepeda motor kawasaki ninja 250cc di dealer PT. Surapita Unitrans Lumajang. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2017:144) *purposive sampling* merupakan teknik yang menjadi penentu sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu. Adapun teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu, yaitu responden calon pembeli sepeda motor kawasaki ninja 250cc di dealer PT. Surapita Unitrans Lumajang. Penentuan metode ukuran sampel yang dipergunakan adalah metode yang dikembangkan oleh Roscoe (1982) dalam (Sugiyono, 2015:133) seperti berikut ini:

- a. Ukuran sampel yang cocok dalam penelitian yaitu antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam beberapa kategori (seperti: pria dan wanita, pegawai negeri swasta dan lainnya) maka total anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Jika dalam penelitian ingin melakukan analisis regresi dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda misalnya) maka total anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Contohnya variabel penelitian ada 4 (independen + dependen), maka total anggota sampel = $10 \times 4 = 40$.
- d. Untuk penelitian eksperimen sederhana dengan menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol maka total anggota kelompok sampel masing-masing 10 sampai dengan 20.

Analisis dalam penelitian ini merupakan analisis multivariate yaitu analisis regresi linier berganda yang terdiri dari (3) variabel independen dan (1) variabel dependen maka ukuran sampel yang diambil 10×4 variabel = 40 anggota sampel

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.5.1 Identifikasi Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono,2008:38). Sedangkan menurut Kerlinger (1973) dalam Sugiyono (2008:38) menyatakan bahwa “variabel adalah konstruk atau sifat yang akan dipelajari”. Dalam penelitian ini menggunakan 4 (empat) variabel terdiri dari 3 (tiga) variabel

independen yaitu brand image, kualitas produk dan harga dan 1 (satu) variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

a. Variabel Independen

Variabel independen menurut Sugiyono (2008:39) sering disebut sebagai variabel stimulus, *predictor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen di penelitian ini adalah brand image, kualitas produk dan harga.

b. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas” (Sugiyono, 2008:39). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual Variabel

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *brand image* (X1), kualitas produk (X2), harga (X3) terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Teori yang mendasari konsep Pengaruh Brand image, Kualitas produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dalam penelitian ini adalah literatur-literatur yang berhubungan dengan keempat variabel.

a. Brand Image (X1)

Pendapat Zein Achmad (2012 : 1) dimana “*Brand Image* adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek”. Intinya *Brand Images* atau *Brand Description*, yakni diskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

b. Kualitas Produk (X2)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:5), “Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan, kualitas tersebut dapat menggambarkan salah satu dari hal – hal seperti kemampuan untuk mempergunakan (*fitness for use*), kelas atau derajat (*grade*), mutu kecocokan (*quality of conformance*), karakteristik mutu (*quality of characteristic*), fungsi mutu (*quality function*), dan nama sebuah bagian dalam organisasi (*quality department*).

c. Harga (X3)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:24) pada dasarnya harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran atau marketing mix yang dapat menghasilkan pendapatan, dimana elemen yang lain mendapatkan biaya

d. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009:112) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pemilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan.

3.5.3 Definisi Operasional Variabel

1) *Brand Image* (X1)

Zein Achmad (2012 : 1) *Brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek produk sepeda motor kawasaki ninja 250cc

Adapun indikator dari variabel harga menurut Zein Achmad (2012 : 1) adalah:

a. *Recognition* (pengakuan) (X1.1)

Tingkat dikenalnya sebuah merek Kawasaki Ninja 250cc oleh pelanggan.

b. *Reputation* (reputasi) (X1.2)

Status yang cukup tinggi bagi sebuah merek Kawasaki Ninja 250cc karena lebih terbukti memiliki track record yang baik.

c. *Affinity* (afinitas) (X1.3)

Suatu emosional relationship yang timbul antara sebuah merek Kawasaki Ninja 250cc dengan pelanggannya.

Berdasarkan indikator tentang *Brand Image* tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala *Likert*, sebagai berikut :

- a) Setiap mendengar motor sport anda langsung berfokus pada Kawasaki Ninja 250cc
- b) Setiap menggunakan produk Kawasaki Ninja 250cc akan meningkatkan prestise saya
- c) Menurut saya produk Kawasaki Ninja 250cc memiliki kualitas tinggi

2) **Kualitas Produk (X2)**

Menurut (Kotler dan Keller 2009:8). Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, Dalam penelitian ini kualitas produk diukur dengan indikator sebagai berikut. Adapun indikator dari variabel harga menurut (Kotler dan Keller 2009:8) adalah:

Fitur (X2.1) Fitur produk yaitu teknologi yang ada di produk kawasaki ninja

250cc yang terbaru.

a. Model (X2.2) Model produk yaitu desain dari produk sepeda motor.

Kawasaki Ninja 250cc memiliki bentuk yang menarik.

b. Suku cadang (X2.3) Suku cadang yang mudah di dapatkan di *dealer*.

kawasaki ketika sepeda motor mengami kerusakan part dari kendaraan Kawasaki Ninja 250cc.

c. Garansi (X2.4) Garansi yang di tawarkan oleh membuat konsumen lebih percaya dan merasa aman untuk membeliproduk Kawasaki Ninja 250cc.

Berdasarkan indikator tentang kualitas produk tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala *Likert*, sebagai berikut :

a) Saya puas terhadap kendaraan a sepeda motor Kawasaki Ninja 250cc dari fitur terbaru yang di berikan

b) Saya senang terhadap desain kendaraan ninja 250cc

c) Saya percaya kendaraan dari dealer Kawasaki di Lumajang karema adanya suku cadang lengkap di tawarkan oleh dealer resmi

d) Saya percaya bahwa kendaraan dari Kawasaki Ninja 250cc Lumajang memiliki daya tahan lama baik body maupun mesin karena memiliki garansi

3) Harga (X3)

Menurut (Kotler dan Keller 2012:8) harga (*price*) adalah nilai suatu produk yang dinyatakan dengan uang. Penetapan harga jual berasal dari harga pokok produk tersebut, sedangkan harga pokok produk di tentukan oleh berapa besar biaya yang di korbakan untuk memperoleh atau untuk membuat produk itu

Adapun indikator dari variabel harga menurut (Kotler dan Keller 2012:8) adalah:

- a. Diskon (X3.1) potongan harga suatu produk yang di berikan oleh dealer Kawasaki surapita unitrans limajang
- b. Harga jual kembali (X3.2) Harga jual kembali sepeda motor kawasaki ninja 250cc cenderung stabil jadi konsumen tidak perlu khawatir ketika produknya mau di jual kembali
- c. Bonus pack (X3.3) hadiah tambahan yang diberikan untuk konsumen yang membeli sepeda motor Kawasaki Ninja 250cc
- d. Daya saing harga (X3.3) harga yang ditawarkan lebih terjangkau dibandingkan yang lain

Berdasarkan indikator tentang Harga tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala *Likert*, sebagai berikut :

- a) Saya berminat membeli sepeda motor kawasaki ninja 250cc karena adanya diskon yang diberikan oleh dealer Kawasaki Lumajang
- b) Saya memilih sepeda motor ninja 250cc karena Harga jual kembali cenderung stabil
- c) Saya tertarik membeli sepeda motor ninja 250cc karena Bonus pack yang di berikan oleh dealer Kawasaki di Lumajang

- d) Harga yang ditawarkan mampu bersaing di dalam pasar sehingga konsumen lebih tertarik dengan melihat harga tersebut.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Helga (2003:68) mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugian masing-masing menurut Helga (2003:68)

Adapun indikator dari variabel harga menurut (Kotler dan Keller 2012:8) adalah:

- a. Kenyamanan (Y.1) Paling nyaman maksudnya ergonomi paling tegak, jadi membuat nyaman pengendara saat perjalanan jauh
- b. Dealer service resmi (Y.2) tersedianya dealer resmi yang membuat konsumen merasa aman dan nyaman ketika melakukan service sepeda motor
- c. Pengaruh teman (Y.3) adanya rekomendasi teman yang telah menggunakan sepeda motor kawasaki ninja 250cc sehingga membuat tertarik untuk membeli produk tersebut

Berdasarkan indikator tentang keputusan pembelian, maka disusun kuisioner dengan jawaban dalam skala *Likert* yang di sesuaikan dengan obyek penelitian yaitu:

- a) Saya membeli kendaraan sepeda motor ninja 250cc di Kawasaki Lumajang karena sesuai dengan harapan saya
- b) Saya membeli kendaraan ninja 250cc di Kawasaki Lumajang karena adanya bengkel dealer resmi yang tersedia dan terpercaya

- c) Saya membeli kendaraan ninja 250cc di Kawasaki Lumajang karena adanya rekomendasi dari orang lain. Pada prinsipnya peneliti adalah melakukan pengukuran terhadap fenomena sosial maupun alam, oleh karena itu harus ada alat ukur yang baik. “Alat ukur dalam penelitian dinamakan instrumenn penelitian yaitu suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang sedang diamati, secara spesifik fenomena ini disebut dengan variabel penelitian” (Sugiyono, 2009:146).

3.6 Metode Pengumpulan Data

3.6.1 Wawancara

Menurut Sugiyono (2008:137) digunakan sampai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil. Wawancara yang dilakukan adalah secara terstruktur dengan menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan yang alternatif jawabannyapun telah disiapkan” (Sugiyono,2008;138). Wawancara ini dengan bertanya langsung atau bertatap muka langsung dengan pembeli sepeda motor kawasaki ninja 250cc. Dalam wawancara proses interaksi antara peneliti dengan pembeli kendaraan digunakan sebagai pengumpulan data.

3.6.2 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2008:142). “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.” Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Menurut Sugiyono (2008:93) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. (Sugiyono,2008:93) mengemukakan bahwa untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawab itu dapat diberi skor, misalnya :

Tabel 3.6 Skala liker

No	Keterangan	Skor
1	SS = Sangat Setuju	5
2	ST = Setuju	4
3	RG = Ragu-ragu	3
4	TS = Tidak Setuju	2
5	STS = Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyona (2008:142)

3.6.3 Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penelitian dengan cara membaca literatur-literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Untuk memperoleh teori-teori yang mendukung penelitian ini, peneliti melakukan studi kepustakaan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori tentang pengaruh Brand Image, kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian.

3.7 Teknik Analisis Data

Sesuai dengan hipotesis dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian. Maka digunakan analisis linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dalam memprediksi variabel dependen dalam penelitian ini. (Sugiyono, 2008:35).

Sebelum dilakukan analisis dan uji pengaruh, maka terhadap kuesioner perlu dilakukan uji validitas dan reabilitas. Selanjutnya akan dilakukan analisis dan uji

pengaruh yang menggunakan asumsi dasar regresi linear berganda bahwa data harus berdistribusi normal terbebas dari Multikolinearitas dan Heterokedastisitas.

3.7.1 Pengujian Instrumen Penelitian

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

a. Pengujian Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “data tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian”. (Sugiyono,2012:455) 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* (Husein Umar, 2011:131) antara lain :

b. Pengujian Reliabilitas

Menurut Sofyan Siregar (2013: 55) reabilitas merupakan suatu cara untuk mengukur dengan melakukan pengukuran dua kali atau pun lebih pada gejala yang sama dengan pengukuran yang sama agar diketahui hasil pengukuran tersebut konsisten atau tidak. Pengujian reabilitas pada penelitian ini adalah menggunakan teknik pada aplikasi SPSS versi 16 menggunakan teknik *Apha*

Cronbach. Teknik ini bertujuan untuk menentukan instrumen penelitian memiliki hasil yang reliabel atau tidak. Nugroho (2011: 33) menyebutkan uji reliabilitas dilakukan dengan melihat koefisien pada *Alpha Cronbach* yang dapat ditentukan dari indeks kriteria reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 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 (2011:33)

3.7.2 Pengujian Asumsi Dasar Regresi

a. Pengujian Normalitas Data

Husein Umar (2011:181) menyatakan uji normalitas dilakukan untuk mengetahui variabel dependen, variabel independen atau pun keduanya memiliki distribusi normal, mendekati atau tidak berdistribusi sama sekali. Model regresi yang bagus adalah berdistribusi normal atau mendekati, hal tersebut dapat diketahui dengan adanya penggambaran penyebaran pada data di grafik. Apabila data tersebut menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah dari garis diagonalnya maka dapat dikatakan regresi tersebut diasumsikan normal.

Normalitas data dapat diuji dengan beberapa cara seperti yang disebutkan oleh Singgih Santoso (2012:361) adalah sebagai berikut :

- 1) Pengukur bentuk, distribusi normal memiliki bentuk simetris pada nilai mean, median dan mengumpul disatu titik tengah.
- 2) Normalitas data dapat diukur dengan rumus *skweness*. Apabila *skweness* memiliki nilai positif sebaran yang dihasilkan menceng ke kiri, apabila *skweness* memiliki nilai negatif sebaran yang dihasilkan menceng ke kanan.

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

- 3) Cara menilai yang selanjutnya adalah dengan membandingkan nilai yang ada pada Z tabel dengan Z hitung, apabila nilai Z hitung lebih kecil dapat dikatakan asumsi normalitasnya terpenuhi.
- 4) Normalitas dinilai dengan melihat pada *output* SPSS yaitu *normal probability plot*, apabila nilai sebarannya letaknya disekitar garis lurus maka normalitasnya terpenuhi.

b. Pengujian Multikolinieritas

Husein Umar (2011:177) menyatakan uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui model regresi ada hubungan antar variabel independen atau tidak. Apabila tidak ada korelasi inilah yang menjadi masalah pada multikolinieritas. Beberapa cara untuk mengatasi multikolinieritas adalah sebagai berikut :

- 1) Korelasi tinggi menunjukkan adanya kolinearitas, akan tetapi kolinearitas juga bisa terjadi saat korelasi rendah.

- 2) R^2 dalam keadaan tinggi akan tetapi r^2 parsialnya dalam keadaan rendah menunjukkan variabel bebas berkorelasi tinggi atau satu diantaranya berlebihan.

c. Pengujian Heteroskedastisitas

Husein Umar (2011:179) menyatakan uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat ketidaksamaan varians residual pengamatan yang satu dengan yang lain pada model regresi. Pengamatan satu dengan yang lain memiliki varians residual tetap dinamakan *homoskedastistas*, apabila varians residualnya berbeda dinamakan *heteroskedastistas*. Model regresi yang bagus yaitu yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengambilan keputusan memiliki dasar pengambilan yang akan menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas menurut Ghazali (2013:134) adalah sebagai berikut :

- 1) Apabila terdapat pola tertentu, titik – titik yang membentuk pola teratur dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Apabila pola yang ada tidak jelas dan penyebaran titik berada di atas atau dibawah angka 0 di sumbu Y maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017:305) menyatakan analisis regresi linier berganda dilakukan peneliti yang akan memperkirakan bagai mana naik turunnya suatu variabel dependen terhadap variabel independen lebih dari 1 (satu). Menurut (Sanusi,2011:134) rumus analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian.

X₁ = *Brand image*.

X₂ = Kualitas produk.

X₃ = Harga.

a = Konstanta.

b₁b₂b₃ = Koefisien regresi variabel berganda

e = eror

3.7.4 Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda kemudian dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen harga (X₁), kualitas produk (X₂) dan pelayanan (X₃) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) secara parsial, maupun simultan.

a. Uji t (Uji Parsial)

Widarjono (2015:22) menyatakan bahwa uji t berfungsi untuk memberikan bukti terhadap variabel independen secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Peneliti mengajukan dua hipotesis yaitu hipotesis nol H₀ 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. Langkah – langkah pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

- 1) Merumuskan hipotesis.

Hipotesis Pertama

H_0 :Tidak terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada kawasaki ninja 250cc di lumajang

H_a :Terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada kawasaki ninja 250cc di Lumajang

Hipotesis kedua

H_0 :Tidak terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada kawasaki ninja 250cc di Lumajang

H_a :Terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada kawasaki ninja 250cc di Lumajang

Hipotesis Ketiga

H_0 :Tidak terdapat pengaruh pelayanan yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada kawasaki ninja 250cc di Lumajang

H_a :Terdapat pengaruh pelayanan yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada kawasaki ninja 250cc di Lumajang

- 2) Menentukan level signifikansi $\alpha=5\%$

- 3) Menentukan kriteria pengujian:

Apabila $-t \text{ tabel} > t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Apabila $-t \text{ tabel} < t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

- 4) Menemukan nilai t hitung dengan rumus:

$$t \text{ hitung} = \frac{\text{Koefisien}\beta}{\text{Standarerror}}$$

- 5) Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil t hitung dengan t tabel.

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji parameter hasil estimasi terhadap suatu nilai tertentu, namun pengujian standar yang dilakukan pada sebagian besar *software* statistic adalah menguji beberapa parameter hasil estimasi terhadap nilai-nilai tersebut sama dengan nol. Prosedur pengujian memakai statistik F terdiri dari dua cara, yaitu dengan membandingkan nilai R_2 antara dua model dan memakai restriksi matriks $R\beta = r$ atau disebut sebagai pengujian umum (*general*) (Ekananda, 2015:67).

Adapun hipotesisnya sebagai berikut:

- H_0 : Tidak terdapat pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga secara simultan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada kawasaki ninja 250cc di Lumajang
- H_a : Terdapat pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga secara simultan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada kawasaki ninja 250cc di Lumajang

Adapun kriteria pengujiannya ialah:

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

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