

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan *assosiatif* yang bersifat kausal. Menurut Sugiyono (2017:23) Metode penelitian kuantitatif ialah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel, pengumpulan data dengan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2017:72) *assosiatif* merupakan suatu penelitian yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat. Pada penelitian ini terdapat variabel yang mempengaruhi (variabel independen) dan variabel yang dipengaruhi (variabel dependen).

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis Regresi Linier berganda untuk menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari persepsi, motivasi dan sikap konsumen terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y). Menggunakan teknik tersebut maka dapat di uji hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen yakni persepsi (X_1), motivasi (X_2) dan sikap konsumen (X_3) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

3.2 Objek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini yakni persepsi, motivasi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian kuota Smarfen yang berlokasi di Desa Wotgalih

Kecamatan Yosowilangun. Dalam memilih tempat penelitian ini peneliti memiliki pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut:

- a. Warga yang bertempat tinggal di Desa Wotgalih Kecamatan Yosowilangun cukup banyak yang menggunakan kuota Smartfren.
- b. Ketersediaan data yang memungkinkan untuk melakukan penelitian.
- c. Keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti dalam hal tenaga, biaya dan waktu menjadi salah satu pertimbangan pemilihan lokasi.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

- a. Data Primer

Data primer ialah sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpul data (Sugiyono, 2012: 193).

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara secara langsung dengan konsumen yang termasuk kriteria dari penelitian ini yakni pada konsumen yang telah melakukan pembelian kuota Smartfren yang berlokasi di Desa Wotgalih Kecamatan Yosowilangun.

- b. Data Sekunder

Data sekunder menurut Sugiyono (2012:193) merupakan kebalikan dari sumber primer yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data.

Dalam penelitian ini data sekunder yang diperoleh dari *internet* tentang jumlah konsumen kuota Smartfren mulai dari tahun 2015-2018 di Indonesia.

3.3.2 Sumber Data

a. Data Internal

Data internal menurut Istijanto (2009:39) adalah data yang berasal dari dalam perusahaan yang terkait dengan aktivitas operasional perusahaan yang disusun secara rutin.

b. Data Eksternal

Data eksternal menurut Istijanto (2009:41) adalah data yang berasal dari luar perusahaan yang menyatukan atau mengunggah data seperti pemerintah, yayasan dan perusahaan riset.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2012:115-117) ialah wilayah generalisasi yang terdiri dari: obyek/subyek yang mempunyai mutu dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan disimpulkan.

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian Kuota Smartfren yang berlokasi di Desa Wotgalih Kecamatan Yosowilangun dengan jumlah 100 konsumen berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti pada bulan Januari sebanyak 43 konsumen dan Februari 57 konsumen.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel menurut Sugiyono (2012:115-117) merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini

yakni konsumen yang telah melakukan pembelian Kuota Smartfren yang berlokasi di Desa Wotgalih Kecamatan Yosowilangun.

Dalam menetapkan jumlah sampel yang dibutuhkan jika populasi sudah diketahui menurut Umar (2013:69) dapat menggunakan rumus Slovin (Sevilla 1988) seperti berikut:

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

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kesalahan pengambilan sampel yang mau ditoleran, misalnya 5%

jadi dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} = \frac{100}{1 + 100 (5\%)^2} = 80$$

Berdasarkan rumus Slovin maka jumlah sampel dalam penelitian ini yang diambil sejumlah 80 orang.

Menurut Sugiyono (2012:115-117) teknik sampling ialah suatu teknik untuk pengambilan sampel. Terdapat berbagai teknik sampling yang dapat digunakan, maka dalam penelitian ini menentukan salah sampel yang akan digunakan. Metode pengambilan sampel yang digunakan penelitian ini yaitu *probability sampling* dengan teknik *simple random* sampling. Menurut Sugiyono (2017:140) *probability sampling* merupakan teknik sampling yang memberikan peluang sama bagi anggota populasi unyuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan *simple random*

sampling menurut Sugiyono (2017:140) merupakan cara sederhana pengambilan anggota sampel dari sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang terdapat dalam populasi tersebut.

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2012:58-59) ialah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian disimpulkan. Adapun variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 (empat) variabel yaitu 3 (tiga) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen.

a. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2012).

Variabel independen dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1) Persepsi (X_1)

Menurut Priansa (2017:147) Persepsi adalah salah satu faktor yang mempengaruhi jati diri seseorang dalam menanggapi kehadiran berbagai aspek dan gejala disekitarnya.

2) Motivasi (X_2)

Motivasi menurut Fahmi (2016:99) adalah aktivitas perilaku konsumen yang bekerja dalam memenuhi kebutuhan yang belum tercapai.

3) Sikap Konsumen (X_3)

Sikap menurut Damiati, dkk (2017:36) adalah suatu ungkapan perasaan seseorang yang menggambarkan kesukaan ataupun ketidaksukaannya terhadap suatu objek.

b. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel indepen (Sugiyono, 2012 :58-59).

1) Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Sudaryono (2016:99) keputusan dapat diartikan sebagai pemilihan suatu tindakan yang terdiri dari dua atau lebih pilihan lainnya.

3.5.2 Definisi Operasional

a. Persepsi Konsumen (X_1)

Menurut Priansa (2017:147) Persepsi adalah salah satu faktor yang mempengaruhi jati diri seseorang dalam menanggapi kehadiran berbagai aspek dan gejala disekitarnya.

Menurut Priansa (2017:151) adapun indikator persepsi konsumen antara lain sebagai berikut:

1) Seleksi (*selection*)

Seleksi merupakan perilaku yang mengamati ransangan tertentu dalam lingkungan.

2) Organisasi (*organization*)

Setelah menyeleksi informasi dari lingkungan, maka selanjutnya mengorganisasikannya menyusunnya sehingga menjadi berarti.

3) Interpretasi (*interpretation*)

Interpretasi merupakan proses penjelasan mengenai persepsi kedalam cara yang di mengerti.

Berdasarkan indikator di atas maka dapat diketahui kuesioner penelitian dari persepsi konsumen antara lain:

- 1) Saya menggunakan karena kuota Smartfren memberikan jaringan sesuai dengan kebutuhan.
- 2) Saya menggunakan kuota Smartfren karena berbeda dengan kuota merek lainnya.
- 3) Saya menggunakan kuota Smartfren karena memberikan banyak manfaat.

b. Motivasi Konsumen (X_2)

Motivasi menurut Fahmi (2016:99) adalah aktivitas perilaku konsumen yang bekerja dalam memenuhi kebutuhan yang belum tercapai.

Menurut Fahmi (2016:110) indikator motivasi konsumen antara lain sebagai berikut:

1) Rasional

Motivasi dari segi rasional bersifat mengedepankan logika dan diputuskan atas dasar pertimbangan yang dengan melihat pada berbagai segi penilaian.

2) Emosional

Motivasi dari segi emosional ini keputusan yang dilakukan dibuat atas dasar pertimbangan emosional semata.

Berdasarkan indikator di atas maka dapat diketahui kuesioner penelitian dari motivasi konsumen antara lain:

- 1) Saya membeli kuota Smartfren karena hemat.
- 2) Saya membeli kuota Smartfren karena murah.
- 3) Saya membeli kuota Smartfren karena jaringannya sesuai dengan tren.
- 4) Saya membeli kuota Smartfren karena iklan yang menarik.

c. Sikap Konsumen

Sikap menurut Damiati, dkk (2017:36) adalah suatu ungkapan perasaan seseorang yang menggambarkan kesukaan ataupun ketidaksukaannya terhadap suatu objek.

Menurut Damiati, dkk (2017:39) adapun indikator sikap konsumen adalah sebagai berikut:

1) Komponen Kognitif (Keyakinan Merek)

Komponen ini merupakan persepsi dan pengetahuan yang diperoleh melalui pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi tentang objek itu diperoleh dari berbagai sumber.

2) Komponen Afektif (Evaluasi Merek)

Komponen ini berkaitan dengan perasaan konsumen terhadap suatu objek. Perasaan yang menggambarkan suatu evaluasi keseluruhan suatu objek baik suka ataupun tidak.

3) Komponen Konatif (Niat Membeli)

Komponen ini adalah kecenderungan bahwa konsumen akan melakukan suatu tindakan yang berkaitan dengan suatu objek tertentu. Komponen

konatif sering diperlukan sebagai suatu ekspresi niat dari konsumen untuk membeli.

Berdasarkan indikator di atas maka dapat diketahui kuesioner penelitian dari sikap konsumen antara lain:

- 1) Saya lebih berminat membeli kuota Smartfren dibandingkan merek yang lain.
- 2) Saya merasa loyal terhadap kuota merek Smartfren.
- 3) Saya lebih menyukai kuota Smartfren dibandingkan merek yang lain.
- 4) Saya membeli kuota Smartfren karena jaringannya sesuai dengan selera saya.
- 5) Saya menggunakan kuota Smartfren karena jaringannya mudah diperoleh di wilayah saya tinggal
- 6) Saya terdorong menggunakan kuota Smartfren karena ingin mencobanya.

d. Keputusan Pembelian

Menurut Sudaryono (2016:99) keputusan dapat diartikan sebagai pemilihan suatu tindakan yang terdiri dari dua atau lebih pilihan lainnya.

Ada beberapa indikator keputusan pembelian menurut Abdullah & Tantri (2012) dalam (Sudaryono, 2016:109) :

1) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Konsumen merasakan adanya perbedaan antara kenyataan dengan yang diinginkan. Timbulnya kebutuhan seseorang pada suatu tingkat tertentu sehingga menjadi sebuah dorongan. Pada dorongan ini

seseorang akan termotivasi untuk menuju suatu objek yang akan memuaskan.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tergerak oleh ransangan akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi ini dimulai sewaktu informasi yang diperoleh telah menjelaskan atau mengidentifikasi beberapa pemecahan potensial bagi problem yang dihadapi konsumen. Misalnya konsumen memilih sebuah pilihan data seluler Smartfren untuk mengakses *internet*. Tetapi dalam kebanyakan keputusan, berbagai alternatif yang ada berupa berbagai produk yang bersifat kompetitif secara langsung.

4) Keputusan Pembelian

Calon konsumen harus mengambil keputusan pembelian. Pada keputusan pembelian ini terdapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia.

5) Pasca pembelian dan evaluasi

Pengambil keputusan merupakan pemakai maka persoalan kepuasan atau ketidakpuasan pembelian akan tetap ada. Sikap ini akan hanya terjadi setelah mengkonsumsi atau menggunakan barang ataupun jasanya.

Berdasarkan indikator di atas maka dapat diketahui instrumen penelitian dari keputusan pembelian antara lain:

- 1) Saya membeli kouta Smartfren karena kebutuhan sehari-hari dalam berkomunikasi, tugas dan hiburan
- 2) Saya mencari informasi kuota Smartfren dari teman dan keluarga.
- 3) Saya membeli kuota Smartfren karena kenyamanan dalam jaringannya.
- 4) Nyaman dalam jaringannya menjadi pilihan saya dalam membeli kuota Smartfren.
- 5) Saya berminat untuk membeli ulang kuota Smartfren.

3.6 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:172) instrumen penelitian merupakan suatu alat yang berfungsi sebagai menilai fenomena alam maupun sosial yang diamati. Skala pengukuran menurut Sugiyono (2017:157) adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya yang terdapat pada alat ukur, sehingga pengukuran tersebut menghasilkan data kuantitatif.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian adalah skala ordinal. Menurut Istijanto (2009:80) skala ordinal merupakan skala yang memiliki urutan, nama jarak antara 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 memiliki 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 Penelitian | Indikator Penelitian | Instrumen Penelitian | Skala Pengukuran | Sumber |
|----|---------------------|--|---|------------------|-------------------|
| 1 | Persepsi Konsumen | 1. Seleksi 2. Organisasi 3. Interpretasi | 1. Saya menggunakan kuota Smartfren memberikan jaringan sesuai dengan kebutuhan. 2. Saya menggunakan kuota Smartfren karena berbeda dengan kuota merek lainnya. 3. Saya menggunakan kuota Smartfren karena memberikan banyak manfaat. | Ordinal | Priansa, 2017:151 |
| 2 | Motivasi Konsumen | 1. Rasional 2. Emosional | 1. Saya membeli kuota Smartfren karena hemat. 2. Saya membeli kuota Smartfren karenanya murah. 1. Saya membeli kuota Smartfren karena jaringannya sesuai dengan tren. 2. Saya membeli kuota Smartfren karena iklan yang menarik. | Ordinal | Priansa, 2017:151 |

Lanjutan Tabel 3.1 Variabel, Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

| No | Variabel Penelitian | Indikator Penelitian | Instrumen Penelitian | Skala Pengukuran | Sumber |
|----|---------------------|--|---|------------------|--------------------|
| | Sikap Konsumen | <ol style="list-style-type: none"> Komponen Kognitif (kepercayaan merek) Komponen Afektif (evaluasi merek) Komponen Konatif (niat membeli) | <ol style="list-style-type: none"> Saya lebih berminat membeli kuota Smartfren dibandingkan merek yang lain Saya merasa loyal terhadap kuota merek Smartfren Saya lebih menyukai kuota Smartfren dibandingkan merek yang lain. Saya membeli kuota Smartfren karena jaringannya sesuai dengan selera saya Saya menggunakan kuota Smartfren karena jaringannya mudah diperoleh di wilayah saya tinggal Saya terdorong menggunakan kuota Smartfren karena ingin mencobanya | Ordinal | Damiati , 2017:39 |
| 4 | Keputusan Pembelian | <ol style="list-style-type: none"> Pengenalan Kebutuhan Pencarian Informasi Evaluasi Alternatif Keputusan Pembelian Pasca Keputusan Pembelian | <ol style="list-style-type: none"> Saya membeli kouta Smartfren karena kebutuhan sehari-hari dalam berkomunikasi, tugas dan hiburan Saya mencari informasi kuota Smartfren dari teman dan keluarga Saya memilih membeli kuota Smarfren karena kenyamanan dalam jaringannya. Jaringan 4G menjadi pilihan saya dalam membeli kuota Smartfren. Saya berminat untuk membeli ulang kuota Smartfren. | Ordinal | Sudaryono 2016:109 |

Sumber: Data di olah (2020)

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Wawancara

Wawancara menurut Sugiyono (2017:220) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan mengetahui hal-hal responden lebih mendalam.

Pengumpulan data wawancara dalam penelitian ini memberikan pertanyaan kepada responden tentang persepsi, motivasi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian kuota Smartfren. Jawaban dari responden nantinya akan direkam maupun ditulis oleh peneliti.

3.7.2 Kuesioner

Kuesioner menurut Sugiyono (2017:225) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Skala pengukuran menurut Sugiyono (2017:157) adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya yang terdapat pada alat ukur, sehingga pengukuran tersebut menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini Skala *likert* yang digunakan sebagai mengukur sikap, pendapat seseorang atau kelompok 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/ negatif diberi skor 1

3.7.3 Observasi

Menurut Sutrisno (1986) dalam Sugiyono (2017:229) observasi adalah suatu proses yang kompleks, tersusun dari berbagai proses biologi dan psikologi. Pada dua proses ini yang penting yaitu proses pengamatan dan ingatan.

Pengumpulan data melalui observasi maka peneliti melakukan pengamatan secara langsung terhadap responden yakni konsumen yang telah membeli kuota Smartfren yang berada di Desa Wotgalih Kecamatan Yosowilangun.

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menurut Sugiyono (2017:232) adalah kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh responden terkumpul.

3.8.1 Pengujian Instrumen

a. Pengujian Validitas

Validitas atau kesahihan menurut Siregar (2013:46) merupakan pengujian yang menunjukkan suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it succesfull measure the phenomenon*). Menurut Siregar (2013:47) sesudah membuat kuesioner (*instrument* penelitian) maka langkah selanjutnya menguji apakah kuesioner yang telah dibuat tersebut valid atau tidak. Berikut ini ada beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk mengetahui kuesioner yang telah digunakan sudah tepat untuk mengukur apa yang ingin diukur yakni:

- a. Jika koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3 (Azwar, 1992. Soegiyono, 1999).

- b. Jika koefisien korelasi *product moment* $> r$ -tabel ($\alpha ; n-2$) n = jumlah sampel.
- c. Nilai Sig. $\leq \alpha$.

Rumus yang bisa digunakan untuk diuji validitas konstruk dengan teknik korelasi *product moment*, yakni:

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

Dimana:

n = jumlah responden

x = skor variabel (jawaban responden).

y = skor total variabel (jawaban responden).

b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menurut Siregar (2013:55) merupakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama juga. Uji realibititas dapat dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach*. Indeks kriteriaa reabilitas dibedakan dalam tabel berikut ini:

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: Nugroho (2011:33)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

a. Pengujian Normalitas

Menurut Umar (2013:149) Pada bagian dari pengujian ini dilakukan guna mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak. Jika berdistribusi normal, maka metode statistika yang digunakan ialah statistik parametrik, sedangkan jika data yang tidak berdistribusi normal maka menggunakan statistik nonparametrik. Menurut Ghozali (2013:156) maka keputusan dalam grafik histogram maupun grafik normal P Plot antara lain:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Pengujian Multikolinieritas

Menurut Umar (2013:149) pada bagian dari pengujian ini dilakukan guna mengetahui kuat hubungan-hubungan di antara variabel-variabel penyebab (independen). Jika terjadi hubungan yang kuat, maka perlu upaya untuk menguranginya hingga menjadi lemah jika tidak berhasil, salah satu variabel independen tersebut harus dikeluarkan dari penelitian karena dianggap tumpang tindih/mirip dengan salah satu variabel bebas lainnya. Kurniawan (2014:157) memaparkan kriterian uji multikolinieritas sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai toleransi tidak kurang dari 0,1 artinya model tersebut terbebas dari multikolinearitas. Semakin tinggi nilai VIF, maka semakin rendah nilai toleransinya.
- 2) Jika nilai koefisien determinasi (R^2 atau *Adjusted R²*) diatas 0,60, tetapi tidak ada variabel bebas yang berpengaruh terhadap variabel terikat, maka terjadi multikolinearitas pada model.

c. Pengujian Heteroskedasitas

Menurut Sugiyono dan Susanto, (2015:336) pada pengujian ini digunakan untuk mengetahui variabel pengganggu dalam persamaan regresi mempunyai varians yang sama atau tidak. Jika mempunyai yang sama, berarti tidak terdapat heteroskedasitas, sedangkan jika mempunyai varians yang tidak sama maka terdapat heteroskedasitas.

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode *scatter plot* dengan menggunakan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). pola yang baik pada model apabila tidak ditemukan pola tertentu pada grafik seperti mengumpul ditengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya. Uji statistic dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*, uji *Rho Spearman*, uji *Park* atau uji *White* (Kurniawan, 2014:158).

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda menurut Siregar, (2013:301) merupakan pengembangan dari regresi sederhana yakni memiliki kesamaan alat yang digunakan untuk memprediksi permintaan dimasa akan datang berdasarkan data masa lalu atau

untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel terikat (*dependent*). Adapun rumus regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

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

Di mana:

Y = variabel terikat

X₁ = variabel bebas pertama

X₂ = variabel bebas kedua

X₃ = variabel bebas ketiga

X_n = variabel bebas ke ...n

a dan b₁ serta b₂ = konstanta.

Bila dinyatakan dalam regresi terstandarisir menurut Ferdinand, (2014:237) maka hasilnya adalah:

$$Y = a + b_1PK + b_2MK + b_3SK$$

Dimana :

Y= variabel terikat

PK= Persepsi Konsumen

MK= Motivasi Konsumen

SK= Sikap Konsumen

a dan b₁ serta b₂ = konstanta.

Analisis regresi berganda dapat digunakan untuk menentukan variabel yang paling dominan dengan cara uji dominan. Menurut Ferdinand, (2014:250) uji dominan digunakan untuk mengetahui variabel bebas yang paling berpengaruh

terhadap variabel terikat yang di lihat koefisien beta (β) yang disebut *standardized coefficient*.

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda maka selanjutnya melakukan pengujian pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen yakni persepsi (X_1), motivasi (X_2) dan sikap konsumen (X_3) terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y).

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji Parsial menurut Kuncoro (2013:244) menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas (independen) secara individu terhadap variabel terikat (dependen).

Menurut Alghifari (2015:77) adapun cara melakukan pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1) Hipotesisnya antara lain:

a) Hipotesis Pertama

H_0 : Tidak dapat pengaruh positif persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian kuota Smartfren.

H_a : Terdapat pengaruh positif persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian kuota Smartfren.

b) Hipotesis Kedua

H_0 : Tidak dapat pengaruh positif motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian kuota Smartfren.

Ha : Terdapat pengaruh positif motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian kuota Smartfren.

c) Hipotesis Ketiga

H0 : Tidak dapat pengaruh positif sikap konsumen terhadap keputusan pembelian kuota Smartfren.

Ha : Terdapat pengaruh positif sikap konsumen terhadap keputusan pembelian kuota Smartfren.

2) Menentukan level of signifikan dengan $\alpha = 5\%$

3) Menentukan kriteria pengujian :

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

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

4) Menentukan nilai t hitung dengan rumus :

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

5) Kesimpulan

b. Uji Kelayakan Model

Menurut (Ferdinand, 2014:239) Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu menjelaskan fenomena yang dianalisis. Uji Anova untuk melihat sebaran varian yang disebabkan oleh regresi dan varians yang disebabkan oleh *residual*. Hal ini dapat dianalisis melalui uji F *Anova* yang membandingkan:

$$F = \frac{MS \text{ Regresi}}{MS \text{ Residual}}$$

Hipotesis ini merupakan hipotesis statistik yang dibuat yang dibuat menvalidasi parameterisasi yang dikembangkan dalam model. Ia bukanlah hipotesis yang dikembangkan dalam "bangunan teori" atau "kerangka pemikiran teoritis", maka tidak ada hipotesis khusus yang disajikan disini. Hipotesis mengenai uji-F ini adalah hipotesis mengenai kelayakan model (Ferdinand, 2014:235).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Kuncoro (2013:246) Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan berbagai variabel terikat (dependen). Nilai koefisien determinasi yaitu diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menerangkan berbagai variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi berbagai variabel dependen.

Menurut Ferdinand (2014:241) koefisien determinasi ditunjukkan oleh angka *R-square* dalam model *summary* yang dihasilkan oleh program SPSS 21. Koefisien determinasi dapat dihasilkan dengan rumus sebagai berikut:

$$R^2 = (TSS - SSE) / TSS = SSR / TSS$$

Dimana:

TSS = Total Sum Square

SSE = Sum Square of Error

SSR = Sum Square of Regression

Seberapa jauh kemampuan model menjelaskan variabel dependen (Y) yakni keputusan pembelian dalam menerangkan variabel independen X yakni persepsi konsumen (X_1), motivasi konsumen (X_2), dan sikap konsumen (X_3).

