

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

“Rancangan penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) yaitu menjelaskan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya” (Umar, 2008:166).

“Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan *assosiatif* yang bersifat *kausal*. Menyatakan bahwa penelitian *assosiatif* adalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi dalam penelitian ini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi)” (Sugiyono, 2008:36).

Untuk menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari variabel citra bank dan promosi terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan menabung, maka penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linier berganda. Dengan teknik tersebut akan dapat diuji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara variabel independen (X) yaitu citra merek ( $X_1$ ) kualitas produk ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Serta dapat diketahui bahwa ketiga variabel yaitu citra merek, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## 3.2 Obyek Penelitian

Adapun sebagai obyek penelitian ini adalah variabel independen citra merek ( $X_1$ ) kualitas produk ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian sepatu Specs.

Tempat penelitian adalah di Lumajang *Sport Centre* dengan pertimbangan sebagai berikut:

- a Lumajang *Sport Centre* merupakan salah satu tempat olahraga futsal dan salah satu lapangan terbesar di Lumajang
- b Perkembangan sepatu Specs yang sedang diminati oleh kalangan pemain futsal di Lumajang.

## 3.3 Sumber dan Jenis Data

### 3.3.1 Sumber Data

#### 3.3.1.1 Data Internal

“Data internal merupakan data yang berasal dari dalam organisasi tersebut” (Kuncoro, 2013:148).

“Data internal berkenaan dengan informasi yang telah ada di dalam perusahaan dimana permasalahan riset muncul. Jika data tersedia sesuai dengan kebutuhan permasalahan, informasi dapat dipenuhi dengan sedikit atau bahkan tanpa biaya. Keunggulan utama penggunaan data internal adalah karena biaya dan waktu yang digunakan rendah” (Amirullah, 2013:119).

Data internal dalam penelitian ini diperoleh dari data profil sepatu Specs dan data pengunjung di Lumajang *Sport Centre*.

### 3.3.1.2 Data Eksternal

“Data eksternal merupakan data yang berasal dari luar organisasi tersebut” (Kuncoro, 2013:148). Data eksternal dalam penelitian ini berupa data pesaing tempat futsal sejenis.

### 3.3.2 Jenis Data

#### 3.3.2.1 Data Primer

“Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya” (Sugiyono, 2004:128).

“Data primer biasanya diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data orosinal” (Kuncoro, 2013:148). Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian bersumber dari hasil pengisian kuesioner oleh responden masyarakat di Lumajang berupa pernyataan-pernyataan responden untuk mempresentasikan citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Specs di Lumajang *Sport Centre*.

#### 3.3.2.2 Data Sekunder

“Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip yang dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data” (Sugiyono, 2004:129).

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

“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” (Sugiyono, 2009: 115).

Dalam penelitian ini populasinya adalah pelanggan yang menggunakan sepatu Specs dan berkunjung ke Lumajang *Sport Centre* periode bulan Februari sampai dengan Maret 2017, sebanyak 178 orang.

#### 3.4.2 Teknik Pengambilan Sampel

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

“Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel random sederhana (*simple random sampling*) adalah desain yang paling sederhana dan mudah, prinsip pemilihan sampel ini adalah setiap elemen dalam populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih” (Kuncoro, 2013:127).

Metode penentuan ukuran sampel yang digunakan adalah metode yang dikembangkan oleh Roscoe dalam bukunya *For Business* (1982:253) seperti yang dikutip dalam Sugiyono (2015:164), sebagai *research methods* berikut :

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 40 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya : pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate ( korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 (sepuluh) kali dari jumlah variabel yang diteliti, termasuk di dalamnya adalah jumlah variabel independen dan dependen.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Berdasarkan pendapat diatas maka sampel dalam penelitian ini merujuk kepada pendapat diatas, maka penelitian ini merupakan penelitian multivariate sehingga jumlah sampel yang diambil minimal sebesar 10 untuk setiap variabel. Variabel dalam penelitian ini ada 4 (empat) terdiri dari 3 (tiga) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen, jadi jumlah sampel =  $10 \times 4$  variabel = 40 sampel.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.5.1 Observasi**

“Merupakan metode penelitian dimana peneliti mengamati secara langsung obyek penelitian, guna menambah data dan informasi yang diperlukan” (Sugiyono, 2008:93). Observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap responden yaitu pelanggan yang menggunakan sepatu Specs di Lumajang *Sport Centre*.

#### **3.5.2 Wawancara**

“Wawancara atau interview adalah komunikasi dua arah untuk mendapatkan data dari responden. Wawancara digunakan sebagai 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 mendalam dan jumlah respondennya sedikit/ kecil” (Sugiyono, 2015:224).

Wawancara dilakukan dengan melakukan komunikasi langsung dengan responden yaitu yaitu pelanggan yang menggunakan sepatu Specs di Lumajang *Sport Centre*.

#### **3.5.3 Dokumentasi**

“Pengumpulan data dengan menggunakan dokumen-dokumen, buku atau arsip yang ada di perusahaan yang telah dipublikasikan dan dikaitkan dengan

penelitian” (Sugiyono, 2008:92). Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa gambaran umum dan data jumlah yaitu pelanggan yang menggunakan sepatu Specs di Lumajang *Sport Centre*.

#### 3.5.4 Kuisisioner

“Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya” (Sugiyono, 2008:142).

Untuk penyebaran kuisisioner sebagai bahan penelitian diberikan kepada yaitu pelanggan yang menggunakan sepatu Specs di Lumajang *Sport Centre*. Sebanyak 40 sampel. Dengan menyebarkan kuisisioner ini diharapkan akan mendapat data tentang hubungan citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Specs di Lumajang *Sport Centre*.

Pengukuran data untuk variabel citra merek, kualitas produk dan harga keputusan pembelian, dilakukan dengan memberi skor pada tiap-tiap jawaban dari butir pertanyaan dari kuisisioner. Untuk mengukur sikap dalam penelitian ini digunakan skala likert.

“Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial” (Sugiyono, 2009:132).

Adapun bentuk skala Likert menurut Sugiyono (2015:169) sebagai berikut :

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

### 3.6 Variabel Penelitian

#### 3.6.1 Identifikasi Variabel

“Variabel adalah sesuatu yang dapat membedakan atau mengubah nilai. Nilai dapat berbeda pada waktu yang berbeda untuk objek atau orang yang sama, atau nilai dapat berbeda dalam waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda” (Kuncoro, 2013:49).

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 (empat) variabel, yaitu 3 (tiga) variabel independen/bebas dan 1 (satu) variabel dependen/terikat. “Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2004:37).

Variabel dalam penelitian ini adalah variabel independen (X) yaitu citra merek ( $X_1$ ) kualitas produk ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) yang akan diuji pengaruhnya terhadap variabel dependen (Y), yaitu keputusan pembelian.

##### 3.6.1.1 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, 2015:97).

“Variabel dependen adalah variabel yang menjadi perhatian utama dalam sebuah pengamatan. Pengamat akan dapat memprediksikan ataupun menerangkan variabel dalam variabel dependen beserta perubahannya yang terjadi dikemudian” (Kuncoro, 2013:50).

Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. *Variabilitas* dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

### **3.6.1.2 Variabel Independen**

“Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)” (Sugiyono, 2015:96).

Variabel yang dilambangkan dengan (X) ini memiliki pengaruh positif maupun negatif terhadap variabel dependennya. Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel independennya adalah citra merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ).

### **3.6.2 Definisi Konseptual Variabel**

Variabel independen dalam penelitian ini adalah citra merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Teori yang mendasari konsep citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian ini adalah literatur-literatur yang berhubungan dengan ketiga variabel penelitian tersebut.

#### **3.6.2.1 Citra Merek**

“Citra merek merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak hanya diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang mewakili oleh mereknya” (Kotler dan Keller dalam Surachman S.A, 2008: 2).



### 3.6.2.2 Kualitas Produk

“Kualitas produk (*product quality*) merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya”. (Handi Irawan, 2002:45).

### 3.6.2.3 Harga

“Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang lainya ditetapkan oleh penjual dan pembeli melalui tawar menawar “ (Husein Umar, 2005:32).

### 3.6.2.4 Keputusan Pembelian

“Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat di pengaruhi oleh resiko yang dirasakan” (Kotler dan Keller, 2008:188).

## 3.6.3 Definisi Operasional Variabel

### 3.6.3.1 Citra Merek (X<sub>1</sub>)

“Nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensikan barang para pesaing.” Maka merek adalah produk atau jasa dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama” (American Marketing Association dalam Kotler dan Keller, 2008 : 258).

Adapun indikator dari variabel citra merek adalah :

- a. Lambang dan logo merek mudah diingat.
- b. Merek mudah dikenali (terkenal).
- c. Merek yang terpercaya.

### 3.6.3.2 Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)

”Totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat” (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009:143).

Adapun indikator dari variabel kualitas produk sebagai berikut:

- a. Daya tahan produk.
- b. Kesesuaian produk.
- c. Kemudahan penggunaan.

### 3.6.3.3 Harga (X<sub>3</sub>)

“Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk” (Bilson Simamora, 2003:31).

Menurut (Cannon, Perreault dan McCharthy, 2009:176). Indikator variabel harga dapat di jabarkan sebagai berikut:

- a. Kesesuaian harga dengan manfaat
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan
- c. Harga mampu bersaing
- d. Adanya potongan harga.

### 3.6.3.4 Keputusan Pembelian (Y)

“Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindar sangat di pengaruhi oleh resiko yang dirasakan” (Kotler dan Keller, 2008:188).

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

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pembeli

### 3.7 Instrumen Penelitian

“Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran terhadap fenomena sosial maupun alam, oleh karena itu ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian dinamakan instrumen 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).

Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas hasil penelitian, yaitu, kualitas instrumen penelitian, dan kualitas pengumpulan data. Dalam penelitian kuantitatif, kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan realibilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-carayang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu instrumen yang telah teruji validitas dan reabilitasnya, belum tentu menghasilkan data yang *valid* dan *reliabel*, apabila instrumen tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya. Instrumen dalam penelitian kuantitatif dapat berupa test, pedoman wawancara, pedoman ofservasi, dan kuesioner. (Sugiyono, 2015:372).

Jumlah instrumen yang digunakan dalam penelitian tergantung jumlah variabel yang diteliti. Instrument penelitian sudah ada yang dibakukan tetapi masih ada yang harus dibuat peneliti sendiri. Karena instrument penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrument harus mempunyai skala pengukuran.

“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” (Sugiyono, 2009:131).

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah “skala ordinal yang akan menghasilkan data ordinal yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk kategori tetapi posisi data tidak sama derajatnya karena dinyatakan dalam skala peringkat” (Tabachnik & Fidell, 1996:8, dalam Kuncoro, 2007:23).

Instrumen dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator-indikator variabel dan selanjutnya instrumen penelitian dan skala pengukurannya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Instrumen Penelitian**

No	Variabel	Instrumen	Skala	Sumber
1.	Citra Merek (X <sub>1</sub> )	1.1 Sepatu Specs mempunyai merek yang mudah di ingat oleh pelanggan. 1.2 Sepatu Specs merupakan merek yang mudah dikenali (terkenal). 1.3 Sepatu Specs merupakan merek yang dipercaya oleh para pemain futsal.	<i>ordinal</i>	(Kotler dan Keller, 2008 : 258).
2	Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	2.1. Kualitas produk sepatu Specs memiliki daya tahan produk. 2.2. Kualitas produk sepatu Specs memiliki kesesuaian produk. 2.3. Kualitas produk sepatu Specs memiliki kemudahan dalam penggunaan.	<i>ordinal</i>	(Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009:143).
3	Harga (X <sub>3</sub> )	1.1 Harga sepatu Specs sesuai dengan kebutuhan saya. 1.2 Harga yang diberikan sepatu Specs sesuai dengan kualitas. 1.3 Harga sepatu Specs mampu bersaing dengan sepatu yang lain. 1.4 Sepatu Specs memberikan potongan harga.	<i>ordinal</i>	Cannon, Perreault dan McCharthy (2009)

4	Keputusan Pembelian (Y)	1.1 Saya membeli sepatu Specs karena sesuai dengan kebutuhan saya. 1.2 Saya mencari informasi dari sumber-sumber yang berkaitan sebelum memutuskan membeli Sepatu Specs. 1.3 Saya melakukan perbandingan dan menyeleksi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli Sepatu Specs. 1.4 Saya memutuskan untuk membeli sepatu Specs karena sesuai pilihan saya. 1.5 Setelah membeli sepatu Specs, saya akan tetap memakai produk tersebut.	<i>ordinal</i>	Kotler Amstong (2008, 179)
---	-------------------------	--	----------------	----------------------------

### 3.8 Teknik Analisis Data

Datanya kuantitatif, maka teknik analisis data menggunakan statistik yang sudah tersedia. Misalnya akan menguji hipotesis hubungan antar dua variabel, bila datanya ordinal maka statistik yang digunakan adalah korelasi Spermank Rank, sedang bila datanya interval atau ratio digunakan Korelasi Pears dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan sudah jelas, yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. (Sugiyono, 2015:400).

#### 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 Uji Validitas

Validitas menunjukkan tingkat kemampuan instrumen penelitian, mengikuti apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.

“Validitas merupakan hasil penelitian dimana terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti” (Sugiyono, 2009:67).

Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. 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* menurut Sugiyono (2009:250) sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum x) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan

r = Koefisien Korelasi

x = Skor Butir

Y = Jumlah subyek atau responden

Pengujian dilakukan pada taraf  $\alpha = 0,05$  dengan kriteria pengujian:

Jika probabilitas  $< 0,05$  atau nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir pertanyaan valid

Jika probabilitas  $> 0,05$  atau nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka both pertanyaan tidak valid

### 3.8.1.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistik (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Karena reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi, maka bila ada peneliti lain mengulangi atau mereplikasi dalam penelitian pada obyek yang sama dengan metode yang sama maka akan menghasilkan data yang sama. Suatu data yang reliabel atau konsisten akan cenderung valid, walaupun belum tentu valid (Sugiyono, 2012:456).

Uji realibilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach*'' (Nugroho, 2011:33). Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Indeks Kriteria Reliabilitas**

No.	Interval Alpha Cornbach	Tingkat Reliabilitas
1	0,000 - 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

### 3.8.2 Uji Asumsi Klasik

#### 3.8.2.1 Pengujian Normalitas Data

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*. 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” (Santoso, 2012:361).

### 3.8.2.2 Pengujian Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah adanya suatu hubungan linear yang sempurna (mendekati sempurna) antara beberapa atau semua variabel bebas. Ini suatu masalah yang sering muncul dalam ekonomi karena *In economics, everything depends on everything else.*

Pertanyaan yang muncul kemudian adalah: bagaimana mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas?

- Apabila korelasi antara dua variabel bebas lebih tinggi dibandingkan korelasi salah satu atau kedua variabel bebas tersebut dengan variabel terikat. (Pindyk & Rubinfeld, 1990:89)
- Bila korelasi antara dua variabel bebas melebihi 0,8 maka multikolinieritas menjadi masalah yang serius. (Gujarati, 1995:335).
- Adanya statistik F dan koefisien determinasi yang signifikan namun diikuti dengan banyaknya statistik t yang tidak signifikan. Perlu diuji apakah sesungguhnya  $X_1$  atau  $X_2$  secara sendiri-sendiri tak mempunyai pengaruh terhadap Y; atau adanya multikolinieritas yang serius menyebabkan koefisien mereka menjadi tidak signifikan. Bila dengan menghilangkan salah satu, yang lainnya menjadi signifikan, besar kemungkinan ketidak signifikannya variabel tersebut disebabkan adanya multikolinieritas yang serius (Ananta, 1987:91). (Kuncoro, 2007:98).

### 3.8.2.3 Pengujian Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terdapat heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki *varians yang konstan* dari satu observasi ke observasi lainnya.

Gejala heteroskedastisitas lebih sering dijumpai dalam data silang tempat daripada runtut waktu. Pada asumsi ini mengharuskan bahwa nilai sisa yang merupakan variabel pengganggu pada masing-masing variabel selalu konstan atau tidak berubah.

- Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik (point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika ada pola yang jelas serta titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ananta, 1987 dalam Kuncoro, 2007:96).

### 3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu metode analisa yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (X) Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian.



Formula untuk regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Citra Merek

X<sub>2</sub> = Kualitas Produk

X<sub>3</sub> = Harga

a = Konstanta

$\beta$  = Koefisien regresi variabel independen

e = *Error*

“Dengan analisis regresi berganda ini juga dapat diketahui variabel mana di antara variabel independen yang berpengaruh dominan terhadap variabel dependen. Analisis regresi linier berganda juga dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan masing-masing independen terhadap variabel independen lainnya” (Kuncoro, 2007:77).

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

### 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 (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan X<sub>3</sub>) terhadap variabel dependen (Y), baik secara parsial maupun simultan.

#### 3.8.4.1 Uji t (Uji Parsial)

“Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial yang diuji dengan cara signifikansi” (Kuncoro, 2007:81).

Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis :

1) Hipotesis Pertama

$H_0$  : Tidak dapat terpengaruh citra merek yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Specs di Lumajang *Sport Centre*.

$H_a$  : Terdapat pengaruh citra merek yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Specs di Lumajang *Sport Centre*.

2) Hipotesis Kedua

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Specs di Lumajang *Sport Centre*.

$H_a$  : Terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Specs di Lumajang *Sport Centre*.

3) Hipotesis Ketiga

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Specs di Lumajang *Sport Centre*.

$H_a$  : Terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Specs di Lumajang *Sport Centre*.

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

c. Menentukan kriteria pengujian :

Jika  $-t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$  , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

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

d. Menentukan nilai t hitung dengan rumus :

Koefisien  $\beta$

$t_{hitung} =$  \_\_\_\_\_

### Standar Error

- e. Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ .

#### 3.8.4.2 Uji F (Uji Simultan)

“Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan yang diuji dengan cara signifikansi” (Kuncoro, 2007:82).

Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis sebagai berikut:

- Ho : Tidak terdapat pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Specs di Lumajang *Sport Centre*.
- Ha : Terdapat pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Specs di Lumajang *Sport Centre*.

#### 3.8.5 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)