

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Model desain penelitian yang akan digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Lis (2017) metode kuantitatif merupakan penelitian untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis.

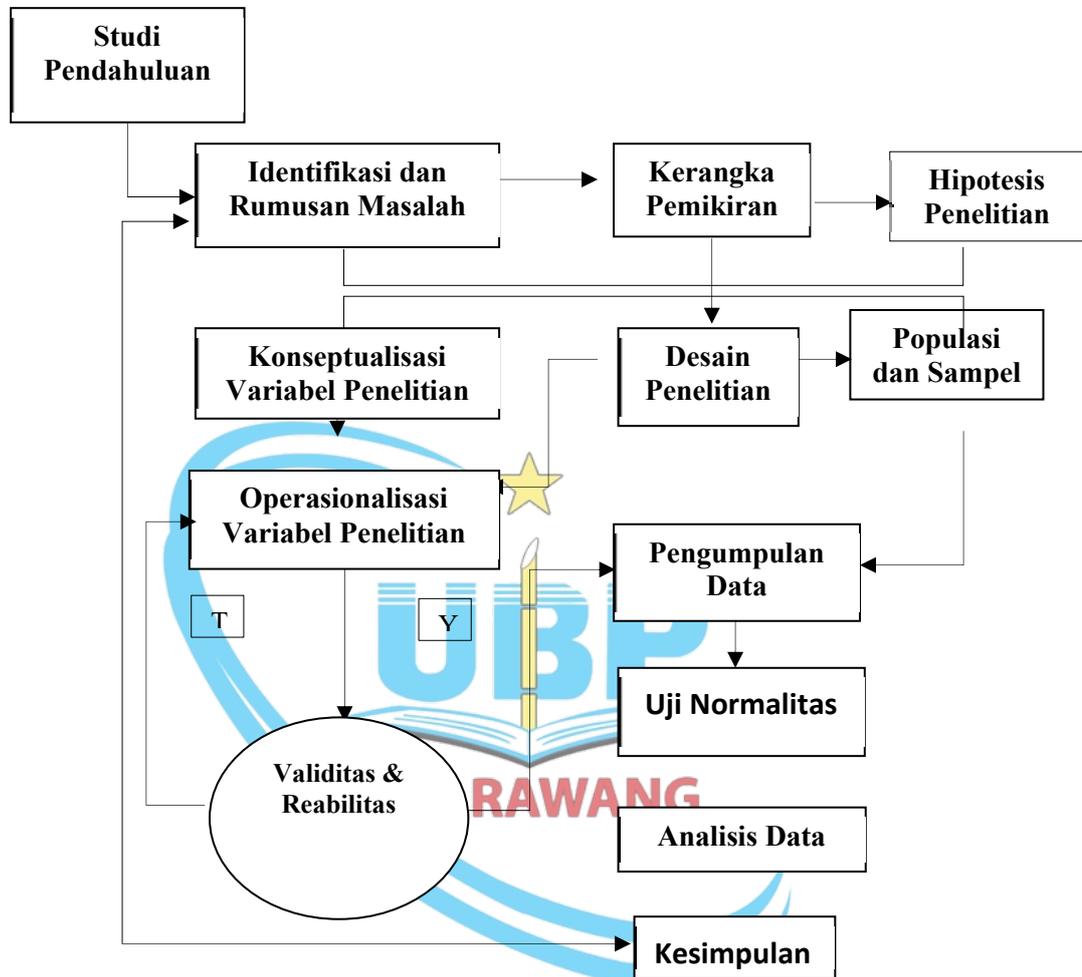
Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survey. Menurut Mulyadi (2019) metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen).

Berdasarkan tingkat eksplanasinya/cara menjelaskan hasil penelitiannya yaitu dengan menggunakan penelitian deskriptif dan penelitian verifikatif. Menurut Sugiyono (2017) penelitian deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih. Sedangkan penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2018) adalah suatu penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda karena variabel bebasnya (dependent variabel) terdiri dari dua variabel terikat yaitu *brand ambassador* (X1), dan *electronic word of mouth* (X2), sedangkan variabel terikatnya (independent variabel) terdiri dari 1 variabel yaitu keputusan pembelian.

Secara keseluruhan proses penelitian dimulai dari pengumpulan data fenomena dan studi pendahuluan yang dilakukan dilokus penelitian sampai

dengan membuktikan hasil penelitian dan melakukan pembahasan, selengkapnya dapat dilihat dalam desain penelitian yang dilakukan.



Gambar 3.1 Desain Penelitian

Sumber : Modifikasi dari *Fadli Uus MD, 2021*

Desain penelitian merupakan seluruh proses yang diperlukan dalam pelaksanaan penelitian. Berikut adalah tahapan-tahapan dari gambar diatas.

- 1) Melakukan studi pendahuluan sesuai dengan tema atau judul yang akan diteliti
- 2) Menyusun latar belakang penelitian yang berpedoman pada landasan fenomena yang ditemukan pada proses sebelumnya

- 3) Mengidentifikasi dan merumuskan masalah penelitian sebagai dasar dalam pembuatan kerangka pikir.
- 4) Menyusun kerangka berfikir sesuai dengan teori dan temuan dari penelitian terdahulu yang relevan.
- 5) Menetapkan hipotesis penelitian yang didapat dari penyusunan kerangka pemikiran.
- 6) Membuat desain penelitian sebagai kerangka untuk melakukan penelitian.
- 7) Membaca konsep teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan sebagai pembanding, melalui pencarian temuan dari jurnal ilmiah (internasional dan nasional), karya tulis ilmiah lainnya yang relevan, kemudian dijadikan untuk definisi operasional variabel.
- 8) Menentukan populasi dan sampel yang akan digunakan sebagai responden dalam penelitian.
- 9) Menyusun instrument penelitian, termasuk melakukan uji validitas, dan reliabilitas. Dilakukan untuk mempertimbangkan apakah data tersebut layak untuk dianalisis atau tidak.
- 10) Melakukan pengumpulan data, dan melakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah pada variabel bebas dan variabel terikat terdapat data yang berdistribusi normal atau tidak.
- 11) Melakukan analisis data dengan metode analisis jalur, sebagai pembuktian hipotesis dan pembahasan untuk menjawab rumusan masalah.
- 12) Kesimpulan disesuaikan dengan hasil analisis data.

Dengan menggunakan metode deskriptif diharapkan akan diperoleh data yang hasilnya akan diolah dan dianalisis serta akhirnya ditarik sebuah kesimpulan. Kesimpulan yang dibuat akan berlaku bagi seluruh populasi yang menjadi objek penelitian.

Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi dalam penelitian ini dilakukan dilingkungan Universitas Buana Perjuangan Karawang yang berada dijalan ronggo waluyo sinarbaya, puseurjaya kecamatan teluk jambe timur dengan meneliti mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis prodi manajemen pada angkatan 2017-2020 sebagai responden yang merupakan pengguna nature republic.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan dengan menyebar kuisisioner terhadap responden atau konsumen nature republic dan penelitian akan dilakukan mulai bulan Maret 2021 - Desember 2021.

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2021									
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
1	Penulisan Proposal										
2	Perbaikan Proposal										
3	Seminar Proposal										
4	Pengumpulan Data										
5	Analisis Data										
6	Penulisan Skripsi										
7	Perbaikan Skripsi										
8	Sidang Skripsi										

Sumber : Hasil Olah Penulis (2021)

Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini akan menjelaskan tentang definisi konseptual setiap variabel dan juga operasional variabel yang digunakan.

3.3.1 Definisi konseptual

Definisi konseptual merupakan definisi simpulan dari beberapa ahli atau penarikan batasan yang menjelaskan suatu konsep secara singkat, jelas, dan tegas. Dengan demikian dapat diuraikan beberapa definisi konseptual dari variabel *brand ambassador*, *electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian.

- 1) *Brand ambassador* merupakan tokoh masyarakat yang populer untuk berkomunikasi dengan cara memperkenalkan serta mendukung suatu merek agar meningkatkan penjualan.
- 2) *Electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen berdasarkan pengalaman positif, netral atau negatif mengenai produk, layanan, merek atau perusahaan melalui media internet.
- 3) Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan melalui proses evaluasi dua pilihan alternatif atau lebih untuk memilih salah satu diantaranya

3.3.2 Definisi operasional

Brand ambassador seperti *boy group* NCT merupakan tokoh masyarakat yang populer serta digunakan oleh produk nature republic untuk berkomunikasi dengan cara memperkenalkan serta mendukung suatu merek agar meningkatkan penjualan.

Electronic word of mouth merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen berdasarkan pengalaman positif, netral atau negatif mengenai produk, layanan, merek atau perusahaan melalui media internet seperti di marketplace nature republic.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan melalui proses evaluasi dua pilihan alternatif atau lebih untuk memilih salah satu diantaranya.

3.3.3 Alat Ukur

Untuk mengukur variabel *brand ambassador* akan digunakan dimensi pengukuran yang disampaikan oleh Royan (2005) :

1. *Visibility* (Kepopuleran) ialah popularitas yang melekat pada selebriti yang mewakili produk tersebut.
2. *Credibility* (kredibilitas) adalah keahlian dan kepercayaan yang diberikan sang bintang.
3. *Attraction* (Daya Tarik) memiliki tiga hal, yaitu similarity (kesamaan), familiarity (keakraban), dan liking (kesukaan)
4. *Power* adalah tingkat kekuatan selebriti tersebut untuk membujuk para konsumen dalam membeli produk yang diiklankan.

Untuk mengukur variabel *electronic word of mouth* akan digunakan dimensi pengukuran yang disampaikan oleh Goyette et al (2019) :

1. *Intensity* (intensitas) dalam E-WOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.
2. *Valence of opinion* adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa, dan brand.
3. *Content* (konten) adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa

Untuk mengukur variabel keputusan pembelian akan digunakan dimensi pengukuran yang disampaikan Kotler dan Amstrong (2016:188) adalah :

1. Pilihan produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.
2. Pilihan merek, setiap merek memiliki perbedaan tersendiri, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek apa yang akan dibeli dan digunakan.
3. Pilihan penyalur, konsumen harus dapat mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi
4. Waktu pembelian, setiap konsumen berbeda-beda dalam pemilihan waktu pembelian, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, dan sebagainya.
5. Jumlah pembelian, konsumen dapat memutuskan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat.
6. Metode pembayaran, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam membeli produk/jasa

3.3.4 Cara Mengukur

Cara mengukur *brand ambassador*, *electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian pada mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2017-2020 akan digunakan skala likert dengan respon tertinggi diberi skor 5 dan terendah diberi skor 1 (Sangat Baik = 5; Baik = 4; Cukup Baik = 3; Tidak Baik = 2; Sangat Tidak Baik =1).

Menurut Vebriyan et al. (2019) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena social. Dengan skala likert, maka variabel yang akan di ukur dijabarkan menjadi

indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan, maka akan diuraikan tentang batasan variabel yang digunakan dalam penelitian ini pada table 3.2 dibawah.

Tabel 3.2 Operasional Varibel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Nomor Kuesioner
1	<i>Brand Ambassador</i> X1 (Royan, 2005)	1. <i>Visibility</i> (kepopuleran)	1) Popularitas	Likert	1, 2
			2) Prestasi		3, 4
		2. <i>Creability</i> (kredibilitas)	3) Kemampuan	Likert	5, 6, 7
			4) Kepercayaan		8, 9
		3. <i>Attraction</i> (daya tarik)	5) Penampilan	Likert	10, 11
			6) Persepsi		12,
			7) Kesesuaian dengan target user		13,
		4. <i>Power</i> (kekuatan)	8) Daya tarik dalam menyampaikan pesan	Likert	14, 15.
2	<i>Electronic word of mouth</i> X2 (Goyette et al., 2010)	1. <i>Intensity</i>	1) Frekuensi mengakses informasi	Likert	1, 2
			2) Frekuensi interaksi		3,
			3) Banyaknya ulasan		4,
		2. <i>Valence of opinion</i>	4) Komentar positif	Likert	5, 6,
			5) Komentar negative		7, 8
			6) Rekomendasi		9, 10
		3. <i>Content</i>	7) Variasi produk	Likert	11, 12,
			8) Kualitas Produk		13, 14
			9) Harga yang ditawarkan		15.
3	Keputusan pembelian	1. Pemilihan produk	1) Kecocokan produk	Likert	1,

Y (Kotler dan Armstrong, 2016:188)		2) Kepentingan		2,
		3) Harga		3,
	2. Pemilihan merek	4) Kualitas merek	Likert	4,
		5) Persepsi harga		5,
	3. Pilihan penyalur	6) Ketersediaan produk	Likert	6,
		7) Kenyamanan		7,
		8) Kepercayaan pengguna		8,
		9) Lokasi pengiriman		9,
	4. Waktu pembelian	10) Sesuai kebutuhan	Likert	10,
		11) Berkelanjutan		11,
	5. Jumlah pembelian	12) Membeli produk sama dalam jumlah banyak	Likert	12,
		13) Pertimbangan		13,
	6. Metode pembayaran	14) Fasilitas pembayaran	Likert	14,
		15) Jangka waktu		15.

Sumber : Variabel Brand Ambassador X1 (Royan, 2005), Variabel Electronic Word Of Mouth X2 (Goyette et al, 2010) Variabel Keputusan Pembelian Y (Kotler dan Armstrong, 2016:188)

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi Penelitian

Menurut Amalia & Yusiana (2018) 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 kesimpulan populasi. Populasi yang akan diteliti sebagai sumber data adalah populasi konsumen nature republic pada mahasiswa manajemen di Universitas Buana Perjuangan Karawang.

Dari hasil pra survei penelitian yang telah dilakukan, jumlah populasi pengguna nature republic pada mahasiswa manajemen Universitas sebanyak 150 mahasiswa.

Tabel 3.3 Hasil Pra Survei Penelitian

No	Prodi	Angkatan	Jumlah Pengguna Nature Republic
1	Manajemen	2017	75
2		2018	19
3		2019	41
4		2020	15
Jumlah			150

Sumber : Hasil Olah Penulis (2021)

3.4.2 Sampel Penelitian

Menurut Dina & Srikandi (2019) sampel adalah sebagian dari populasi terjangkau yang memiliki sifat yang sama dengan populasi. Dalam penelitian ini rumus slovin digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan, dengan rumus :

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Jumlah populasi ($N = 150$)

e = presentase kelonggaran/ketidak telitian karena kesalahan pengambilan yang masih bisa ditolerir (5%)

$$n = \frac{150}{1+(150 \times (5\%)^2)}$$

$$n = \frac{150}{1 + (150 \times 0,0025)}$$

$$n = \frac{150}{1 + (0,375)}$$

$$n = 109$$

Berdasarkan dari perhitungan rumus diatas, maka diperoleh jumlah sampel yang diperlukan sebesar 109 responden.

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah probability sampling. Menurut Sugiyono (2017:82) dalam penelitian (Susanto & Nursamsu, 2020) probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pada penelitian ini peneliti menggunakan simple random sampling, kemudian menurut sugiyono (2017:82) simple random sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Tabel 3.4 Perhitungan Sampling

No	Angkatan	N	Perhitungan	N
1	2017	75	$=\frac{75}{150} \times 109$	54
2	2018	19	$=\frac{19}{150} \times 109$	14
3	2019	41	$=\frac{41}{150} \times 109$	30
4	2020	15	$=\frac{15}{150} \times 109$	11
Jumlah				109

Sumber : Hasil Olah Penulis (2021)

3.5 Pengumpulan Data Penelitian

3.5.1 Sumber Data Penelitian

Menurut Mugni & Rikumahu (2019) berdasarkan sumbernya, data penelitian dapat dikelompok menjadi dua jenis yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data primer juga mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel terkait untuk tujuan spesifik studi. Dimana responden yang merupakan sumber data akan diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang tertulis dalam kuesioner yang dibagikan.
2. Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder juga merupakan data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada.

Dalam penelitian ini sumber data yang akan diambil adalah data primer yang bersifat kuantitatif, yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner pada mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2017-2020. Adapun data sekunder yang digunakan dapat bersumber dari buku, internet, hasil riset, jurnal, dan informasi lainnya yang dianggap relevan dengan topik penelitian.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kuisisioner (Angket).

Menurut Dewi & Ernawatiningsih (2018) Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner digunakan untuk mengetahui pendapat responden. Dalam hal ini responden hanya menjawab pernyataan-pernyataan dengan cara memberi tanda tertentu pada alternatif jawaban yang disediakan.

2. Studi Kepustakaan (Library Research).

Studi kepustakaan ini dalam proses pengumpulan data adalah dengan mencari, mempelajari, dan mengumpulkan teori serta bahan-bahan yang mendukung bagi penulis dengan mempelajari informasi dari beberapa literatur yang berkaitan dengan topik penelitian. Seperti teori-teori mengenai variabel yang diteliti beserta indikator-indikatornya.

3. Riset Internet (Online Riset).

Metode Online Riset yaitu teknik pengumpulan data yang sumber informasinya didapatkan dari situs-situs atau website untuk mengumpulkan bahan-bahan informasi yang berhubungan dengan variabel yang tengah diteliti.

3.5.3 Instrumen Penelitian

Syeichu & Endryansyah, Puput Wanarti R. (2021) instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaan lebih mudah dan hasilnya lebih baik, lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga mudah diolah. Instrumen penelitian memiliki 2(dua) jenis pengukuran, yaitu validitas dan realibilitas. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 26.

3.6 Uji Instrumen

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1.1 Uji Validitas

Menurut Wirakanda & S.Pardosi (2020) hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Untuk melakukan uji validitas pada penelitian ini menggunakan rumus korelasi *pearson product moment* sebagai berikut :

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

Keterangan :

r hitung	= koefisiensi korelasi
$\sum x$	= Jumlah skor item
$\sum y$	= jumlah skor total item
N	= jumlah responden

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

3.5.3.1.1.1.1 Intrumen tersebut bisa dikatakan valid apabila validitas tinggi yaitu r hitung > r tabel .

3.5.3.1.1.1.2 Intrumen tersebut dikatakan valid apabila r hitung < r tabel.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut B & Sadriah (2020) hasil penelitian yang reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini menggunakan metode Croanbach Alpha (σ) dengan menggunakan SPSS (Statistical Program Science Sosial). Instrument suatu

konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai croanbach alpha > 0,70 yang dirumuskan sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right)$$

Keterangan :

r_{11} : Realibilitas intrunen

k : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian butir

σ_t^2 : Total varian

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen maupun dependen berdistribusi normal, mendekati normal, atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistic. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan alat bantu program SPSS (Statistical Product And Service Solution) 26.

Dalam pelaksanaan pengujian normalitas data, peneliti dengan bantuan alat program SPSS for windows. Yaitu dengan Kolmogorov-smirnov. Adapun kriteria pengujiannya sebagai berikut :

1. Perumusan hipotesis masing-masing variabel

H_o : Data berdistribusi normal

H_a : Data tidak berdistribusi normal

2. Kriteria pengambilan pengujian dua yaitu :

Dengan melihat angka probabilitas, dengan ketentuan.

Probabilitas >0,05 maka H_o ditolak

Probabilitas <0,05 maka H_a diterima

3. Kriteria dalam Uji Kolmogorov-smirnov melalui pendekatan Monte Carlo(2-tailed) dapat dikatakan normal apabila nilai Monte Carlo Sig(2-tailed) yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 maka residual berdistribusi normal (sig>0,05) dan sebaliknya jika nilai Monte Carlo Sig(2-tailed) yang

dihasilkan kurang dari 0,05 dapat dikatakan residual tidak berdistribusi normal ($\text{sig} < 0,05$).

3.7 Rancangan Analisis

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk mendisripsikan data dan menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan untuk mengeneralisasi. Dalam penelitian ini yang dideskripsikan adalah 3(tiga) variabel yang terdiri dari variabel bebas yaitu *brand ambassador* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2), serta variabel terkait yaitu keputusan pembelian (Y).

Agar setiap jawaban dapat dihitung maka jawaban tersebut harus diberikan skor. Alat ukur yang digunakan untuk menilai jawaban responden adalah menggunakan skala likert dengan rumus perhitungan interval kelas yang digunakan untuk menghitung kategori mean adalah :

$$\begin{aligned} \text{Panjang skala} &= (X \text{ terbesar} - X \text{ terkecil}) / \text{banyak kelas} \\ &= (5-1) / 5 \\ &= 4 / 5 \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka 0,8 digunakan sebagai interval kelas pada penelitian ini yang dapat dilihat pada tabel 3.5 :

Tabel 3.5
Kategori Nilai Mean

No	Nilai Rata-rata	Keterangan	Skor
1	1-1,8	Sangat Tidak Baik	1
2	>1,8-2,6	Tidak Baik	2
3	>2,6-3,4	Cukup Baik	3
4	>3,4-4,2	Baik	4
5	>4,2-5	Sangat Baik	5

Sumber : Diolah Penulis, 2021

3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*), namun ada pendapat lain dari Sekarang yang menyebutkan bahwa analisis regresi berganda untuk menguji pengaruh simultan dari beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat yang berskala interval (Islamy, 2016). Pengukuran pengaruh ini melibatkan satu variabel bebas (X) dan variabel (Y) maka dinamakan analisis regresi linier sederhana, namun jika pengukuran pengaruh melibatkan dua atau lebih variabel bebas (X1, X2 dan seterusnya) serta satu variabel terikat (Y) maka dinamakan analisis regresi linear berganda (Islamy, 2016).

Berikut ini adalah rumus dalam analisis Regresi Linier Berganda :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

X1 = Kualitas Produk

X2 = Citra Merek

ε = Kesalahan Residua

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

3.7.3 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisiensi Determinasi (R^2) adalah suatu nilai yang menunjukkan besarnya perubahan yang terjadi diakibatkan oleh variabel lainnya. Koefisiensi determinasi (R^2) dinyatakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 adalah diantara 0 sampai 1 (Nurdiana, 2018). Nilai terkecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas, jika nilai R^2 semakin mendekati satu maka hubungan kedua variabel sangat kuat.

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji t (Parsial)

(Ghozali, 2016) mengatakan bahwa uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila hasil t

hitung \geq t tabel, berarti variabel bebas cukup signifikan untuk menjelaskan variabel dependen.

Untuk menguji koefisien korelasi product moment dapat digunakan statistik uji t yang rumusnya sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(n-r^2)}}$$

Dengan dk = n – 2

Untuk menentukan apakah H_0 ditolak atau diterima yaitu membandingkan thitung dengan ttabel, kriteria pengujianya adalah sebagai berikut:

- a. H_0 ditolak jika thitung > ttabel maka, dengan kata lain H_a diterima.
- b. H_0 ditolak jika thitung < ttabel maka, dengan kata lain H_a diterima.

3.8.2 Uji f (Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Apabila hasil uji Fhitung \geq Ftabel berarti variabel cukup signifikan untuk menjelaskan variabel dependen.

Untuk menentuakn apakah H_0 diterima atau ditolak yaitu dengan membandingkan Fhitung dengan Ftabel, kriteria pengujianya sebagai berikut:

- a. Bila Fhitung > Ftabel maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh nyata.
- b. Bila Fhitung < Ftabel maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh nyata. Dalam hal ini berlaku ketentuan sebagai berikut:
- c. Bila Fhitung > Ftabel maka H_0 ditolak, artinya ada hubungan atau pengaruh nyata
- d. Bila Fhitung < Ftabel maka H_0 diterima, artinya tidak ada hubungan atau pengaruh nyata.