

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### A. Jenis Penelitian

Berdasarkan rumusan dan tujuan masalah yang telah dijelaskan, jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (2006:5), “Apabila untuk data yang sama peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa, maka penelitian tersebut tidak lagi dinamakan penelitian deskriptif melainkan penelitian pengujian hipotesa atau penelitian penjelasan (*explanatory research*)”.

Dalam pelaksanaannya, penelitian ini nantinya akan menjelaskan mengenai hubungan sebab akibat atau kausal antara variabel, seperti pernyataan Singarimbun bahwa penelitian penjelasan (*explanatory research*) digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesa, sehingga dalam penelitian ini metode *eksplanatory* digunakan untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel-variabel Asosiasi Merek yaitu variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Emosional ( $X_3$ ), Kemudahan ( $X_4$ ) terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y).

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai hubungan dan pengaruh antara beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2008:7), “Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik”.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut Simamora (2004:111), “Survei adalah metode riset yang dalam pengumpulan data primer melakukan tanya-jawab dengan responden”. Metode ini menggunakan teknik komunikasi (langsung ataupun tidak langsung) dalam pengumpulan data.

## **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Adapun alasan pemilihan lokasi tersebut yaitu pertimbangan bahwa Mahasiswa di Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis angkatan 2008/2009 Universitas Brawijaya Malang terdiri dari latar belakang kelas sosial yang *heterogen* (bermacam-macam) dan dianggap sebagai komunitas yang cukup berpotensi dalam melakukan pembelian produk air minum mineral merek *Aqua* sehingga akan diketahui secara mendalam pengaruh Asosiasi Merek dalam melakukan Keputusan Pembelian dari produk air minum mineral merek *Aqua*.

## **C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional, dan Pengukuran**

### **1. Konsep**

#### **a. Konsep Asosiasi Merek**

Untuk mengembangkan merek suatu produk, perlu dilakukan asosiasi merek. Asosiasi merek adalah unsur-unsur yang dilihat oleh konsumen dalam produk air minum mineral merek *Aqua* dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Asosiasi merek dari produk air

minum mineral merek *Aqua* meliputi Kualitas Produk, Harga, Emosional, dan Kemudahan.

b. Konsep Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah keputusan konsumen dalam melakukan pemilihan pembelian produk air minum mineral merek *Aqua* yang sebelumnya telah melalui beberapa tahapan atau proses keputusan pembelian yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

## 2. Variabel

Menurut Sugiyono (2008:38) menjelaskan “Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan”. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah :

- a. Variabel bebas (X) yaitu Asosiasi Merek
- b. Variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian

## 3. Definisi Operasional

Agar dapat mengukur konsep atau kejadian, maka peneliti membuat definisi operasional karena suatu definisi operasional merupakan petunjuk dalam mengukur suatu variabel. Definisi operasional penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

- a. Kualitas Produk ( $X_1$ )

Yaitu kualitas produk yang terdapat dalam produk air minum mineral merek *Aqua*. Indikator variabel ini adalah keawetan dan desain.

b. Harga ( $X_2$ )

Yaitu jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan atau membeli produk air minum mineral merek *Aqua*. Indikator variabel ini adalah pertimbangan harga.

c. Emosional ( $X_3$ )

Yaitu keterikatan secara emosional antara konsumen dengan produk baik dari bentuk produk ataupun kepuasan dalam menggunakan produk air minum mineral merek *Aqua*. Indikator variabel ini adalah estetika dan kepuasan karena lingkungan sosial (*self-expressive value*).

d. Kemudahan ( $X_4$ )

Yaitu kemudahan dalam memperoleh atau mendapatkan produk air minum mineral merek *Aqua*. Konsumen akan semakin puas apabila konsumen tersebut merasa relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk. Indikator variabel ini adalah pertimbangan berdasarkan kemudahan.

e. Proses Keputusan Pembelian, yaitu suatu keputusan yang dibuat oleh mahasiswa itu sendiri untuk membeli produk air minum mineral merek *Aqua*. Indikator variabel ini adalah pertimbangan-pertimbangan dalam proses keputusan pembelian.

Berdasarkan konsep, variabel, definisi operasional dalam penelitian ini dapat dijelaskan dengan tabel sebagai berikut :

**Tabel 2. Konsep, Variabel, Indikator dan Item**

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Asosiasi Merek	Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	1. Keawetan	a. Masa <i>expired</i> lebih lama b. Kemasan dapat menjaga mutu air
		2. Desain	a. Desain kemasan menarik b. Desain kemasan yang berbeda dengan merek lain
	Harga (X <sub>2</sub> )	Pertimbangan harga	a. Harga sesuai daya beli b. Harga sesuai dengan kualitas
	Emosional (X <sub>3</sub> )	1. Estetika	a. Ukuran kemasan disesuaikan selera b. Ukuran kemasan disesuaikan dengan daya beli
		2. Kepuasan karena lingkungan sosial ( <i>self-expressive value</i> )	a. Produk menimbulkan suatu kebanggaan tersendiri. b. Produk sesuai dengan kondisi sosial
	Kemudahan (X <sub>4</sub> )	Pertimbangan berdasarkan kemudahan	a. Produk mudah dibawa kemana-mana b. Kemudahan mendapatkan produk

Lanjutan Tabel 2.

Konsep	Variabel	Indikator	Item
<b>Keputusan Pembelian</b>	Proses Keputusan Pembelian (Y)	Pertimbangan dalam pembelian	a. Minat setelah pengenalan kebutuhan b. Minat setelah pencarian informasi c. Penentuan produk setelah evaluasi alternatif d. Pengambilan keputusan pembelian produk e. Evaluasi setelah pembelian

#### 4. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2011:92) “Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada didalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif”. Pengukuran bertujuan untuk mendapatkan deskripsi yang tepat dari konsep-konsep yang telah diberikan. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang di ukur dengan instrumen tertentu dapat digunakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif.

Teknik pengukuran dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2008:132) ”Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. skala Likert membuat variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel,

kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Penilaian terhadap jawaban diberikan sesuai dengan bobot nilai antara 1 sampai dengan 5. Skala pengukurannya digambarkan dalam Tabel 3 berikut:

**Tabel 3. Skor Alternatif Jawaban**

No.	Jawaban	Kode	Skor
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Ragu-ragu	RR	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono (2008:132)

#### **D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel**

##### **1. Populasi**

Arikunto (2010:173) menjelaskan, “Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian”. Sedangkan Sugiyono (2008:80) menjelaskan, “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2008/2009 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang membeli produk air minum mineral merek *Aqua*.

## 2. Sampel

Arikunto (2010:174) menjelaskan, “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Sedangkan Sitinjak, dkk (2001:26) menjelaskan, “Sampel adalah sebagian dari observasi yang dipilih dari populasi dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya”.

Dalam penelitian ini, untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, digunakan rumus Slovin dalam Umar (2000:146)

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

Keterangan:

$n$  = ukuran sampel

$N$  = jumlah populasi

$e$  = Nilai presisi (ditentukan sebesar 10% atau 0,10)

Berdasarkan rumus tersebut dapat diketahui jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{467}{1 + 467(10\%)^2}$$

$$n = 82.3633157$$

## 3. Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan *Simple Random Sampling* (sampel acak sederhana), yaitu “Sebuah sampel diambil sedemikian rupa sehingga tiap unit penelitian atau satuan elementer dari populasi mempunyai

kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel” (Singarimbun dan Effendi, 2006:156).

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Sumber Data**

Menurut Marzuki (2002:55) “Data dibedakan berdasarkan sumbernya, yaitu primer dan sekunder”. Data yang digunakan dalam suatu penelitian harus benar-benar *valid* dan *reliable*, oleh sebab itu sumber data yang digunakan dalam penelitian ini harus sesuai dengan data yang diperlukan. Sumber data yang digunakan dapat diperoleh dari data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden di lokasi penelitian. Penelitian ini, data primernya diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner.

### **2. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat dan terpercaya. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Arikunto (2010:194) “Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang diketahuinya”.

### **3. Instrumen Penelitian**

Pada pengumpulan data, penelitian ini hanya menggunakan angket atau kuesioner. Pedoman kuesioner dipakai sebagai alat utama dalam pembuatan kuesioner yang berisi kumpulan daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden.

## F. Uji Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan sangat penting bagi suatu penelitian, karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat untuk membuktikan hipotesis, kemudian data dalam suatu penelitian dapat dikumpulkan dengan suatu instrumen. Instrumen yang dipakai dalam mengumpulkan data haruslah memenuhi 2 persyaratan penting yaitu validitas dan reliabilitas, dalam hal ini perlu dibedakan antara hasil penelitian yang valid dan reliabel. Hasil penelitian yang valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Selanjutnya hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

### 1. Uji Validitas

Simamora (2004:172), menjelaskan “Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument”. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti.

Menurut Arikunto (2006:170), pengujian validitas instrumen dapat menggunakan rumus korelasi yang dikemukakan oleh Pearson, yang dikenal dengan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat  
 $N$  = banyaknya sampel

X = *item* / pertanyaan

Y = total variable

Dengan membandingkan indeks korelasi *Product Moment Pearson* dengan level signifikansi 5%, suatu *item* instrumen dapat diketahui kevalidannya. Apabila probabilitas hasil korelasi di bawah 0,05 (5%), instrumen dinyatakan valid. Sebaliknya, bila probabilitas hasil korelasi di atas 0,05 (5%), maka instrumen dinyatakan tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Simamora (2004:177) menjelaskan, reliabilitas adalah “Tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama”.

Menurut Arikunto (2006:196), untuk menguji reliabilitas instrumen, dapat digunakan rumus *Alpha Cronbach* yaitu :

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

Keterangan :

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  = varians total

Malhotra (2009:31) menjelaskan, “Suatu instrumen dikatakan reliabel bila memiliki Alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,6 ( $\alpha \geq 0,6$ ). Sebuah nilai 0,6 atau kurang secara umum mengindikasikan keandalan konsistensi internal yang tidak memuaskan”.

### 3. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan bantuan program *software* SPSS 16.00 for windows dalam melakukan analisis untuk mendapatkan hasil uji validitas dan uji reabilitasnya. Hasilnya dikelompokkan per variabel sebagai berikut:

#### a. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ )

Hasil uji validitas dan reliabilitas Kualitas Produk ( $X_1$ ) yang ditunjukkan pada Tabel 4.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Produk ( $X_1$ )**

No.	Korelasi	Koefisien Korelasi (R)	Probabilitas	Keterangan
1.	$X_{1.1} - X_1$	0,604	0,000	Valid
2.	$X_{1.2} - X_1$	0,600	0,000	Valid
3.	$X_{1.3} - X_1$	0,680	0,000	Valid
4.	$X_{1.4} - X_1$	0,665	0,000	Valid
Koefisien Reliabilitas (Alpha Cronbach) = 0,628				Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa semua item dari indikator Kualitas Produk ( $X_1$ ) mempunyai tingkat probabilitas lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ), sehingga keseluruhan item dari indikator tersebut dinyatakan valid. Hasil perhitungan reliabilitas Alpha Cronbach diperoleh 0,628 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan item dari indikator tersebut.

#### b. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga ( $X_2$ )

Hasil uji validitas dan reliabilitas Harga ( $X_2$ ) yang ditunjukkan pada Tabel 5.

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Harga ( $X_2$ )**

No.	Korelasi	Koefisien Korelasi (R)	Probabilitas	Keterangan
1.	$X_{2.1} - X_2$	0,639	0,000	Valid
2.	$X_{2.2} - X_2$	0,691	0,000	Valid
Koefisien Reliabilitas (Alpha Cronbach) = 0,622				Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, lampiran 4

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa semua item dari indikator Harga ( $X_2$ ) mempunyai tingkat probabilitas lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ), sehingga keseluruhan item dari indikator tersebut dinyatakan valid. Hasil perhitungan reliabilitas Alpha Cronbach diperoleh 0,622 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan item dari indikator tersebut.

### c. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Emosional ( $X_3$ )

Hasil uji validitas dan reliabilitas Emosional ( $X_3$ ) yang ditunjukkan pada Tabel 6.

**Tabel 6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Emosional ( $X_3$ )**

No.	Korelasi	Koefisien Korelasi (R)	Probabilitas	Keterangan
1.	$X_{3.1} - X_3$	0,700	0,000	Valid
2.	$X_{3.2} - X_3$	0,681	0,000	Valid
3.	$X_{3.3} - X_3$	0,820	0,000	Valid
4.	$X_{3.4} - X_3$	0,785	0,000	Valid
Koefisien Reliabilitas (Alpha Cronbach) = 0,736				Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, lampiran 4

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa semua item dari indikator Emosional ( $X_3$ ) mempunyai tingkat probabilitas lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ), sehingga keseluruhan item dari indikator tersebut dinyatakan valid. Hasil perhitungan reliabilitas Alpha Cronbach diperoleh 0,736 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan item dari indikator tersebut.

#### d. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kemudahan ( $X_4$ )

Hasil uji validitas dan reliabilitas Kemudahan ( $X_4$ ) yang ditunjukkan pada Tabel 7.

**Tabel 7. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kemudahan ( $X_4$ )**

No.	Korelasi	Koefisien Korelasi (R)	Probabilitas	Keterangan
1.	$X_{4.1} - X_4$	0,673	0,000	Valid
2.	$X_{4.2} - X_4$	0,675	0,000	Valid
Koefisien Reliabilitas (Alpha Cronbach) = 0,650				Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, lampiran 4

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa semua item dari indikator Kemudahan ( $X_4$ ) mempunyai tingkat probabilitas lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ), sehingga keseluruhan item dari indikator tersebut dinyatakan valid. Hasil perhitungan reliabilitas Alpha Cronbach diperoleh 0,650 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan item dari indikator tersebut.

### e. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

(Y)

Hasil uji validitas dan reliabilitas Keputusan Pembelian (Y) yang ditunjukkan pada Tabel 8.

**Tabel 8. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)**

No.	Korelasi	Koefisien Korelasi ( R )	Probabilitas	Keterangan
1.	$Y_1 - Y$	0,814	0,000	Valid
2.	$Y_2 - Y$	0,777	0,000	Valid
3.	$Y_3 - Y$	0,880	0,000	Valid
4.	$Y_4 - Y$	0,842	0,000	Valid
5.	$Y_5 - Y$	0,768	0,000	Valid
Koefisien Reliabilitas (Alpha Cronbach)= 0,876				Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, lampiran 4

Tabel 8 menunjukkan bahwa semua item dari indikator Keputusan Pembelian (Y) pada produk air minum mineral merek *Aqua* mempunyai tingkat probabilitas lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ), sehingga keseluruhan item dari indikator tersebut dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas Alpha Cronbach adalah 0,876 sehingga keseluruhan item dari indikator tersebut dapat dinyatakan reliabel.

### G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasikan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Penelitian ini menggunakan bantuan

program *software* SPSS 16.00 *for windows* dalam melakukan analisis datanya. Teknik analisis data dalam penelitian seringkali menggunakan statistik. Adapun beberapa analisis statistik yang digunakan yaitu :

### **1. Analisis Deskriptif**

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik penelitian dengan menggambarkan objek penelitian yang terdiri dari gambaran lokasi penelitian, keadaan responden yang diteliti serta item-item yang didistribusikan dari masing-masing variabel. Setelah seluruh data terkumpul, maka selanjutnya adalah mengolah data, kemudian mendistribusikan ke dalam tabel, setelah itu membahas data yang diolah tersebut secara deskriptif. Ukuran deskriptifnya adalah pemberian angka, baik dalam jumlah responden maupun jumlah prosentase.

### **2. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda merupakan persamaan yang menyatakan hubungan antara sebuah variabel terikat dengan variabel bebas. Metode ini digunakan untuk mengetahui variabel yang dominan terhadap variabel terikat dan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh koefisien regresi.

Simamora (2004:339) menjelaskan, regresi linier berganda digunakan apabila variabel independen berjumlah 2 atau lebih. Persamaan n variabel:

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

Keterangan:

- Y = Proses Keputusan Pembelian  
 X = Variabel Bebas yang terdiri dari Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Emosional ( $X_3$ ), dan Kemudahan ( $X_4$ )  
 a = Konstanta  
 $b_1, b_2, \dots, b_n$  = Koefisien regresi

Uji statistik F digunakan untuk menguji persamaan regresi secara keseluruhan yaitu apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variasi variabel terkait.

Menurut Malhotra (2010:235), rumus Uji F dijelaskan sebagai berikut:

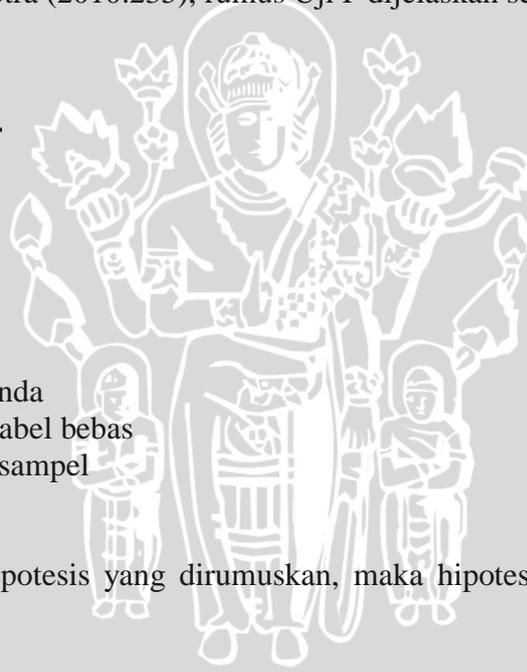
$$F = \frac{\frac{R^2}{k}}{\frac{(1-R^2)}{(n-k-1)}}$$

Keterangan :

- F = rasio  
 R = korelasi ganda  
 k = jumlah variabel bebas  
 n = banyaknya sampel

Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan, maka hipotesis penelitian yang dilakukan adalah :

- a.  $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_n = 0$ , menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Emosional ( $X_3$ ) dan Kemudahan ( $X_4$ ) tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).



- b.  $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots \neq \beta_n \neq 0$ , menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Emosional ( $X_3$ ) dan Kemudahan ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap Proses Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Dari penjelasan tersebut dapat diketahui apabila probabilitas  $F_{hitung}$  ( $p$ )  $\leq \alpha$  maka  $H_0$  ditolak. Sebaliknya apabila probabilitas  $F_{hitung}$  ( $p$ )  $\geq \alpha$ , dimana  $\alpha$  sebesar 0,05 maka  $H_0$  diterima. Bila  $H_0$  ditolak, berarti variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai pengaruh secara bersama-sama dengan variabel terikat. Menurut Sugiyono (2008:250), untuk memberi interpretasi terhadap kuatnya koefisien korelasi dapat digunakan pedoman seperti yang tertera pada Tabel 9.

**Tabel 9. Pedoman Untuk Memberikan Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2008:250)

### 3. Analisis Regresi Parsial

Analisis regresi parsial digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Rumus uji  $t$  dalam Suprananto (2001:224) yaitu:

$$t = \frac{b_1}{sb_1}$$

Keterangan:

$b_1$  = bobot regresi

$Sb_1$  = standar *error*

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t table

Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan, maka hipotesis pengujian ini adalah sebagai berikut:

a.  $H_0 = 0$ , artinya tidak ada pengaruh antara variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Emosional ( $X_3$ ) dan Kemudahan ( $X_4$ ) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).

b.  $H_a \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Emosional ( $X_3$ ) dan Kemudahan ( $X_4$ ) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).

Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan probabilitas  $t_{hitung}$  dengan  $\alpha$  ( $\alpha = 0.05$ ) yaitu :

a. Apabila probabilitas  $t_{hitung} > 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya tidak ada pengaruh secara parsial dari variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Emosional ( $X_3$ ) dan Kemudahan ( $X_4$ ) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).

b. Apabila probabilitas  $t_{hitung} \leq 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh secara parsial dari variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Emosional ( $X_3$ ) dan Kemudahan ( $X_4$ ) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).