

BAB III

OBJEK PENELITIAN DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Pengertian objek penelitian menurut Suharsimi Arikunto (2014:161), variabel adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian.

Berdasarkan pengertian diatas, yang dimaksud dengan objek penelitian adalah suatu hal yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan menarik kesimpulannya, penulis menjadikan persepsi kualitas dan pengetahuan produk sebagai acuan untuk meningkatkan keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung.

3.2 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:1) secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif karena penulis ingin mendeskripsikan pengaruh persepsi kualitas dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung.

Menurut Sugiyono (2015:21) “Metode Deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas”.

Sedangkan metode verifikatif menurut Mahshuri (2008) dalam Umi Narimawati, Linna Ismawati dan Sri Dewi Anggadini. (2010:29) metode verifikatif yaitu memeriksa benar yang telah dilaksanakan ditempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

3.2.1 Desain Penelitian

Dalam melakukan suatu penelitian diperlukan perencanaan penelitian terlebih dahulu agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan baik, sistematis serta efektif. Desain penelitian merupakan semua proses penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam melaksanakan penelitian mulai dari perencanaan sampai dengan pelaksanaan penelitian yang dilakukan pada waktu tertentu.

Desain penelitian menurut Moh. Nazir dalam Umi Narimawati Linna, Ismawati & Sri Dewi, Anggadini (2010:30) adalah: “Desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian.” Dalam penulisan ini, penulis menggunakan metode studi kasus analisis deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa untuk melakukan desain penelitian diperlukan sebuah proses. Untuk menggambarkan lebih jelas mengenai Persepsi Kualitas dan Pengetahuan Produk terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung di Atlantic Celluler Istana BEC Bandung.

Berikut ini penjelasan mengenai langkah-langkah desain penelitian menurut Umi Narimawati (2010:30) adalah:

1. Menetapkan permasalahan sebagai indikasi dari fenomena penelitian, selanjutnya menetapkan judul penelitian.

Dalam penelitian ini permasalahan yang akan analisis adalah pengaruh Persepsi Kualitas dan Pengetahuan Produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Atlantic Celuller Istana BEC Bandung.

2. Mengidentifikasi permasalahan yang terjadi.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini yang diambil adalah Persepsi Kualitas dan Pengetahuan Produk.

3. Menetapkan rumusan masalah.

Dalam penelitian ini rumusan masalahnya yaitu bagaimana pengaruh Persepsi Kualitas dan Pengetahuan Produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Atlantic Celluler Istana BEC Bandung.

4. Menetapkan tujuan penelitian.

Tujuan penelitian dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kualitas dan Pengetahuan Produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Atlantic Celluler Istana BEC Bandung.

5. Menetapkan hipotesis penelitian, berdasarkan fenomena dan dukungan teori.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1: Variabel Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Atlantic Celluler Istana BEC Bandung.

- H2: Variabel Pengetahuan Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Atlantic Celuller Istana BEC Bandung.
 - H3: Variabel Persepsi Kualitas dan Pengetahuan Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Atlantic Celluler Istana BEC Bandung.
6. Menetapkan konsep variabel sekaligus pengukuran variabel penelitian yang digunakan.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Persepsi Kualitas dan Pengetahuan Produk sedangkan yang menjadi variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian
 7. Menetapkan sumber data, teknik penentuan sampel dan teknik pengumpulan data.

Dalam penelitian ini menggunakan data primer yaitu berupa observasi, wawancara maupun kuesioner yang kemudian diolah menjadi data sekunder.
 8. Melakukan analisis data.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis kuantitatif.
 9. Menyusun pelaporan hasil penelitian.

Adapun desain penelitian dalam penelitian ini dapat digambarkan seperti di bawah ini:

Tabel 3.1
Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	Desain Penelitian			
	Jenis Penelitian	Metode yang digunakan	Unit Analisis	Time Horizon
T – 1	<i>Descriptive</i>	<i>Descriptive dan Survey</i>	Atlantic Celluler Istana BEC	<i>Cross Sectional</i>
T – 2	<i>Descriptive</i>	<i>Descriptive dan Survey</i>	Atlantic Celluler Istana BEC	<i>Cross Sectional</i>
T – 3	<i>Descriptive</i>	<i>Descriptive dan Survey</i>	Atlantic Celluler Istana BEC	<i>Cross Sectional</i>
T – 4	<i>Verifikatif</i>	<i>Eksplanatory Survey</i>	Atlantic Celluler Istana BEC	<i>Cross Sectional</i>

Sumber : Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini, Linna Ismawati (2010:31)

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2015:31), menjelaskan bahwa: “Operasional Variabel adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.”

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian.

Variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Variabel independen atau variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lainnya dan merupakan variabel yang menjadi sebab perubahan timbulnya *variable dependent* (terikat).

Dalam penelitian ini yang menjadi *variable independent* atau variabel bebas (X_1) dan (X_2) adalah Persepsi Kualitas dan Pengetahuan Produk.

2. Variabel terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *dependent* adalah keputusan pembelian.

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis indikator dan skala-skala variabel yang terkait dalam penelitian ini, secara lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
Persepsi Kualitas (Variabel X1)	Kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun secara tersirat. Kotler dan Keller (2009: 9)	1. Kualitas kinerja 2. Kualitas kesesuaian 3. Daya tahan 4. Keandalan Kotler dan Keller (2009:9-10)	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat karakteristik utama produk • Tingkat di mana semua unit diproduksi untuk memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. • Tingkat ketahanan produk • Tingkat kualitas produk yang dapat diandalkan 	Ordinal
Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Pengetahuan Produk (Variabel X2)	Kumpulan dari beberapa macam informasi mengenai produk. Khosrozadeh dan Heidarzadeh (2011)	1. Memiliki pengetahuan yang baik 2. Berkeinginan untuk mengetahui lebih mendalam 3. Mengingat dengan baik informasi 4. Mengetahui dengan baik perbedaan dengan produk lain	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pengetahuan tentang suatu produk • Tingkat keinginan untuk mengetahui lebih dalam dari informasi produk • Tingkat pengetahuan konsumen yang tersimpan di memori konsumen • Tingkat pengetahuan yang dapat membedakan 	Ordinal

		<p>5. Membeli dan menggunakan pengetahuan sendiri semakin meningkat</p> <p>Khosrozadeh, Heidarzadeh (2011:614)</p>	<p>perbedaan produk dari perusahaan yang berbeda</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pengetahuan yang semakin meningkat 	
Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
<p>Keputusan Pembelian (Variabel Y)</p>	<p>Keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.</p> <p>Kotler dan Keller (2009:240)</p>	<p>1. Pengenalan Masalah</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal • Kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan eksternal <p>2. Pencarian Informasi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pencarian informasi yang terbatas <p>3. Evaluasi Alternatif</p> <ul style="list-style-type: none"> • Berusaha memuaskan kebutuhan • Manfaat tertentu dari solusi produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan pribadi • Tingkat kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan orang lain • Tingkat kesesuaian informasi yang dimiliki oleh konsumen • Tingkat kepuasan akan kebutuhan konsumen • Tingkat manfaat dari suatu produk 	Ordinal

		<p>4. Keputusan Pembelian</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keinginan membeli <p>5. Perilaku Pasca Pembelian</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evaluasi produk pasca pembelian <p>Kotler dan Keller (2009:240)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keinginan membeli • Tingkat kepuasan produk setelah melakukan pembelian 	
--	--	---	--	--

3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2009:137) :

1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti baik dari pribadi (responden) maupun dari satu instansi yang mengolah data untuk keperluan penelitian, seperti dengan cara melakukan wawancara secara langsung ataupun dengan menyebar kuisioner dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, dalam hal ini adalah pada Atlantic Celluler Istana BEC Bandung.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang berfungsi sebagai pelengkap data primer. Data sekunder dapat diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta catatan-catatan kuliah yang menunjang penelitian ini.

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2018:130) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Tabel 3.3

**Daftar Jumlah Konsumen Atlantic Celluler BEC Pada Tiga Bulan Terakhir
Januari 2019 – Maret 2019**

Bulan	Jumlah Konsumen
Januari 2019	426
Februari 2019	356
Maret 2019	243
Total	1.025

Sumber : Atlantic Celluler, 2019

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2017:137) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi dan harus representatif. Terdapat cara atau teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data. Teknik

pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah *Probability Sampling* dan *Simple Random Sampling*.

Menurut Sugiyono (2017:140) teknik *Simple Random Sampling* merupakan teknik sampling yang sederhana, karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sendiri, dan cara ini dilakukan apabila anggota populasi dianggap homogen.

Sedangkan metode penarikan sampel yang digunakan mengacu pada pendekatan Slovin, pendekatan ini dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

N : Jumlah populasi

n : Jumlah sampel yang diperlukan

e : Tingkat kesalahan sampel (sampline error), biasanya 10 %

$$n = 1025 / (1 + 1025 \times 0,10 \times 0,10)$$

$$= 1025 / 11,25$$

$$= 91,11 \sim 92$$

Berdasarkan teknik tersebut, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah sebanyak 91,11 dibulatkan menjadi 92 responden.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2015:137) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah:

1. Studi Pustaka (*Library Research*)

Yaitu mengumpulkan data dan mempelajari atau membaca pendapat para ahli yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti untuk memperoleh landasan teori-teori yang dapat menunjang penelitian. Sehingga penelitian yang dilaksanakan mempunyai landasan teori yang kuat dan menunjang.

2. Studi Lapangan (*Field Research*)

Dalam teknik ini peneliti langsung terjun ke lapangan untuk mengumpulkan, mengelola, dan menganalisis data yang diperlukan. Adapun studi lapangan yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Observasi

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan langsung terhadap objek penelitian dengan mengunjungi perusahaan. Data atau informasi yang diperoleh didapat secara langsung dari sumber-sumber tertulis yang diberikan perusahaan. Pengamatan langsung ini dimaksudkan untuk melengkapi data yang diperlukan serta membandingkan keterangan yang diperoleh sebelumnya dengan ketepatan data yang ada di perusahaan.

b. Wawancara

Penulis mengadakan wawancara langsung dengan pihak perusahaan yang berwenang dalam bidang yang berhubungan dengan masalah yang dibahas sehingga memperoleh data-data yang diperlukan.

c. Kuesioner

Yaitu alat penelitian berupa daftar pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh keterangan dari sejumlah responden. Disini peneliti menggunakan skala Likert.

3.2.4.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018:208) pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Untuk mencari validitas sebuah item, kita dapat mengkorelasikan skor item dengan total item tersebut, jika koefisien antara item dengan total item sama atau di atas 0.3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dinyatakan dibawah 0,3 maka dinyatakan nilai korelasinya tidak valid.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus *kolerasi product moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut :

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

Keterangan :

- r₁ = koefisien validitas item yang dicari
- x = skor yang diperoleh subjek dalam setiap item
- y = skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item

- $\sum x$ = jumlah skor dalam distribusi X yang berskala ordinal
 $\sum y$ = jumlah skor dalam distribusi Y yang berskala ordinal
 $\sum x^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor X
 $\sum y^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor Y
 n = banyaknya responden

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Butir Pertanyaan	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Keterangan
Persepsi Kualitas	1	0.724	0.300	Valid
	2	0.817	0.300	Valid
	3	0.758	0.300	Valid
	4	0.761	0.300	Valid
Pengetahuan Produk	5	0.670	0.300	Valid
	6	0.765	0.300	Valid
	7	0.767	0.300	Valid
	8	0.392	0.300	Valid
	9	0.661	0.300	Valid
Keputusan Pembelian	10	0.636	0.300	Valid
	11	0.786	0.300	Valid
	12	0.529	0.300	Valid
	13	0.701	0.300	Valid
	14	0.786	0.300	Valid
	15	0.400	0.300	Valid
	16	0.699	0.300	Valid

Berdasarkan rekapitulasi hasil pengujian validitas instrument di atas, terlihat bahwa seluruh pernyataan yang diajukan dalam mengukur masing-masing variabel memiliki nilai koefisien validitas di atas titik kritis 0,3 yang menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang diajukan sudah melakukan fungsi ukurnya, dengan kata lain sudah dinyatakan valid.

3.2.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2009:3), realibilitas adalah derajat konsistensi atau keajegan data dalam interval waktu tertentu. Sedangkan menurut Cooper (2006) yang dikutip oleh Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini, Linna Ismawati (2010:43) mengemukakan:

“Reliability is characteristic of measurement concerned with accuracy, precision, and consistency.” Berdasarkan definisi tersebut, maka realibilitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik terkait dengan keakuratan, ketelitian, dan kekonsistenan.

Setelah melakukan pengujian validitas butir pertanyaan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk menguji kehandalan atau kepercayaan alat pengungkapan dari data. Dengan diperoleh nilai r dari uji validitas yang menunjukkan hasil indeks korelasi yang menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara dua belahan instrumen.

Teknik perhitungan reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode internal consistency reliability dengan menggunakan koefisien reliabilitas alpha Cronbach (α), hal ini sesuai dengan tujuan test yang bermaksud menguji konsistensi item-item dalam penelitian.

Menghitung nilai reliabilitas digunakan rumus sebagai berikut :

$$R = \alpha = \frac{n}{n-1} \left(\frac{S - \sum S_i^2}{S} \right)$$

Keterangan :

R = Koefisien reliabilitas Alpha Cronbach

N = Jumlah item

S = Varians skor keseluruhan

S_i = Varias masing-masing item

Metode alpha Cronbach (α) diukur berdasarkan skala alpha Cronbach (α) dari 0,00 sampai 1,00. Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan range yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d 0,20 berarti kurang reliabel
2. Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d 0,40 berarti agak reliabel
3. Nilai alpha Cronbach 0,41 s.d 0,60 berarti cukup reliabel
4. Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d 0,80 berarti reliabel
5. Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d 1,00 berarti sangat reliabel

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Titik Kritis	Keterangan
Persepsi Kualitas (X1)	0.764	0.600	Reliabel
Pengetahuan Produk (X2)	0.663	0.600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.768	0.600	Reliabel

Dari hasil pengujian reliabilitas instrumen di atas, terlihat bahwa nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh masing-masing variabel $> 0,6$ yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan sudah menunjukkan keandalannya sehingga sudah memenuhi syarat untuk digunakan dalam penelitian.

3.2.4.3 Uji MSI (Data Ordinal Ke Interval)

Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Husein Umar (2008: 187), agar dapat dianalisis secara statistik maka data tersebut harus dinaikan menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval*. Dan selanjutnya dilakukan analisis regresi korelasi serta determinasi.

1. Transformasi Data Ordinal Menjadi Interval

Adapun langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Ambil data ordinal hasil kuesioner.
- b. Setiap pertanyaan, dihitung proporsi jawaban untuk seetiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya.
- c. Menghitung nilai Z (Tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulatif. Untuk data $n > 30$ di anggap mendekati luas daerah dibawah kurva normal.
- d. Menghitung nilai densitas untuk setiap proporsi kumulatif dengan memasukan nilai Z pada rumus distribusi normal.
- e. Menghitung nilai skala dengan rumus *Method Successive Interval*.

$$\text{Mean of interval} = \frac{(\text{Dencity at Lower Limit}) - (\text{Dencity at Upper Limit})}{(\text{Area Below Upper Limit}) - (\text{Area Bellow Lower Limit})}$$

Sumber : umi narimawati (2010:47)

Dimana :

<i>Means of Interval</i>	: Rata-Rata Interval
<i>Density at Lower Limit</i>	: Kepadatan bawah atas
<i>Density at Upper Limit</i>	: Kepadatan atas bawah
<i>Area Bellow Upper Limit</i>	: Daerah di bawah batas atas
<i>Area Bellow Lower Limit</i>	: Daerah di bawah batas bawah

- f. Menentukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus :

$$\text{Nilai Transformasi} = \text{Nilai Skala} + \text{Nilai Skala Minimal} + 1$$

3.2.5 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.2.5.1 Rancangan Analisis

3.2.5.1.1 Analisis Deskriptif/Kualitatif

Analisis Deskriptif / kualitatif digunakan untuk menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik.

Analisis kualitatif digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori: sangat baik, baik, cukup, tidak baik, sangat tidak baik.

Selanjutnya untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilihat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Skor aktual diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang diberikan (1,2,3,4, dan 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui

perolehan predisi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden.

$$\% \text{ Skor} = \frac{\text{Skor actual}}{\text{Skor ideal}} \times 100\%$$

Sumber : Umi Narimawati (2007:84)

Keterangan:

- a. Skor aktual adalah jawaban seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan.
- b. Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi.

Selanjutnya hasil perhitungan perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal dikontribusikan dengan tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.6
Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00 - 36.00	Tidak Baik
2	36.01 - 52.00	Kurang Baik
3	52.01 - 68.00	Cukup
4	68.01 - 84.00	Baik
5	84.01 - 100	Sangat Baik

Sumber : Umi Narimawati (2007:84)

3.2.5.1.2 Analisis Verifikatif/Kuantitatif

Data yang telah dikumpulkan melalui kuisisioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Oleh karena data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala interval melalui “*Method of Successive Interval*” (Hays, 1969:39). Dan selanjutnya dilakukan analisis regresi korelasi serta determinasi.

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel dapat digunakan salah satunya adalah sebagai contoh analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression*).

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama.

Persamaan Regresi Linier Berganda adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X1, X2 = Persepsi Kualitas, Pengetahuan Produk

A = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien masing-masing faktor

2. Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh hasil yang lebih akurat pada analisis regresi berganda maka dilakukan pengujian asumsi klasik agar hasil yang diperoleh merupakan persamaan regresi yang memiliki sifat *Best Linier Unbiased Estimator* (BLUE). Pengujian mengenai ada tidaknya pelanggaran asumsi-asumsi klasik merupakan dasar dalam model regresi linier berganda yang dilakukan sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis.

Beberapa asumsi klasik yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan analisis regresi berganda (*multiple linear regression*) sebagai alat untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel yang diteliti, terdiri atas:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Mendeteksi apakah data terdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas (Husein Umar, 2011:181)

Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (Asymtotic Significance), yaitu :

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari populasi adalah normal.
- b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka populasi tidak berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Frisch, suatu model regresi dikatakan terkena masalah multikolenieritas bila terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna diantara beberapa atau semua variabel bebasnya. Akibat model tersebut akan mengalami kesulitan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Mandala, 2001: 268-270) dalam (Erwan Agus Purwanto Dyah Ratih Sulistiastuti, 2011:198). Jika terdapat korelasi yang kuat di antara sesama variabel independen maka konsekuensinya adalah:

1. Koefisien-koefisien regresi menjadi tidak dapat di taksir
2. Nilai standar erornya miring setiap koefisien regresi menjadi tak terhingga.

Dengan demikian berarti semakin besar korelasi diantara sesama variabel independen, maka tingkat kesalahan dari koefisien regresi semakin besar, yang mengakibatkan standar erornya miring semakin besar pula. Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolenieritas adalah dengan menggunakan Variance Implanation Factors (VIF). Menurut Gujarati (2003:362), jika VIF kurang dari 10 maka dalam data tidak terdapat multikolinieritas tidak terdapat.

c. Uji Heteroskedastitas

Menurut Gujarati (2005:406), situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil taksiran dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya. Dengan demikian, agar koefisien-koefisien regresi tidak menyesatkan, maka situasi heteroskedastisitas tersebut harus dihilangkan dari model regresi. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji *Rank Spearman* yaitu dengan mengkorelasikan

masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual. Jika nilai koefisien korelasi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual (*error*) ada yang signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen).

Selain itu, dengan menggunakan program SPSS, heteroskedastisitas juga bisa dilihat dengan melihat grafik scatterplot antara nilai tambah prediksi variabel yaitu ZPRED dengan residualnya SDRESID, jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Korelasi

a. Analisis korelasi Simultan

Korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel X1 (Persepsi Kualitas) dan X2 (Pengetahuan Produk) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian) secara bersamaan. Untuk memahami bagaimana menerapkan korelasi berganda pada penelitian, berikut ini adalah rumus korelasi berganda:

$$R_{X_1X_2Y} = \frac{\sqrt{b_1 \sum x_1 Y + b_2 \sum x_2 Y}}{\sum y^2}$$

Dimana :

$R_{X_1X_2Y}$ = Korelasi berganda antara variabel X1 dan X2 dengan Y

X1 = Persepsi Kualitas

X2 = Pengetahuan Produk

Y = Keputusan Pembelian

b1, b2 = Koefisien regresi masing-masing variable

b. Analisa korelasi Parsial

Menurut Sugiyono (2009:183) dalam Raeni Dwi Santy (2018:9) setelah data terkumpul berhasil diubah menjadi data interval, maka langkah selanjutnya menghitung keeratan hubungan atau koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y yang dilakukan dengan cara menggunakan perhitungan analisis koefisien korelasi *Product moment Method* atau dikenal dengan rumus *pearson*

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

Dimana: $-1 \leq r \leq +1$

- r = Koefisien korelasi
- x = Persepsi Kualitas, Pengetahuan Produk
- y = Keputusan Pembelian
- n = Jumlah responden

Ketentuan untuk melihat tingkat keeratan korelasi digunakan acuan pada Tabel dibawah ini.

Tabel 3.7
Tingkat Keeratan Korelasi

0 - 0.20	Sangat rendah (hampir tidak ada hubungan)
0.21 - 0.40	Korelasi yang lemah
0.41 - 0.60	Korelasi sedang
0.61 - 0.80	Cukup tinggi
0.81 - 1	Korelasi tinggi

Sumber: Alhusin Syahri, 2003 : 157

4. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya pengaruh antar variabel yang diteliti, maka dihitung koefisien determinasi (Kd) dengan asumsi dasar faktor-faktor lain diluar variabel dianggap konstan atau tetap. Nilai variabel bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (r^2). Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variabel terikat. Dalam hal ini, terdapat dua analisis koefisien yang dilakukan, yaitu analisis koefisien determinasi berganda dan analisis koefisien korelasi parsial.

a. Analisis koefisien determinasi (*simultan*)

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel X1 (Persepsi Kualitas) dan variabel X2 (Pengetahuan Produk) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) secara simultan. Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi berganda, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut :

$$\text{Kd} = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Nilai koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi Product Moment

b. Analisis Koefisien Determinasi (*Parsial*)

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel X1 (Persepsi Kualitas) dan variabel X2 (Pengetahuan Produk) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) secara parsial. Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi parsial, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$Kd = \beta \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Keterangan :

β = Beta (nilai standardized coefficients)

Zero order = Matriks korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Dimana :

$Kd = 0$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, lemah

$Kd = 1$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kuat

3.2.5.2 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah Pengaruh Persepsi Kualitas dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang akan digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi.

Langkah – langkah dalam analisisnya sebagai berikut:

1. Pengujian Secara Parsial

Melakukan uji-t, untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat hipotesis sebagai berikut :

a. Rumus uji t yang digunakan adalah :

$$thitung(x_{1,2}) = \frac{b_{1,2}}{se(b_{1,2})}$$

t_{hitung} diperoleh dari nilai koefisien regresi dibagi dengan nilai standar errornya.

b. Hipotesis

H_{01} . $\beta = 0$, Tidak terdapat Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian *smarphone* Samsung di Atlantic Celluler Istana BEC Bandung.

H_{11} . $\beta \neq 0$, Terdapat Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian *smarphone* Samsung di Atlantic Celluler Istana BEC Bandung.

H_{02} . $\beta = 0$, Tidak terdapat Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian *smarphone* Samsung di Atlantic Celluler Istana BEC Bandung.

H_{12} . $\beta \neq 0$, Terdapat Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian *smarphone* Samsung di Atlantic Celluler Istana BEC Bandung.

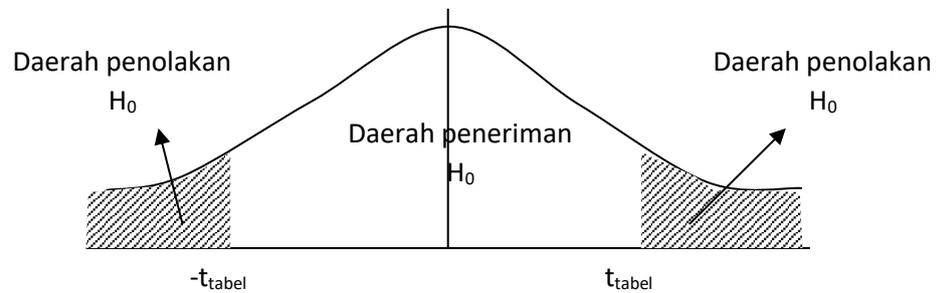
c. Kriteria Pengujian

H_0 diterima apabila $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} ($\alpha = 0,05$)

Jika menggunakan tingkat kekeliruan ($\alpha = 0,01$) untuk diuji dua pihak, maka kriteria peneerimaan atau penolakan hipotesis yaitu sebagai berikut :

1. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penolakan, berarti H_a diterima artinya diantara variabel X dan variabel Y ada hubungannya.
2. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penerimaan, berarti H_a ditolak artinya antara variabel X dan variabel Y tidak ada hubungannya.

Dibawah ini adalah gambaran daerah penolakan H_0 dan daerah penerimaan H_1



Sumber: Sugiyono (2009:185)

Gambar 3.1
Uji Daerah penolakan dan penerimaan Hipotesis pada Uji T (Parsial)

2. Pengujian Secara Simultan

Melakukan uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

a. Rumus uji F yang digunakan

$$f_{hitung} = \frac{JK_{regresi}/k}{JK_{residu}/\{n-(k+1)\}}$$

Dimana:

F = Koefisien Korelasi Ganda

K = Jumlah Variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama–bersama dapat berperan atas variabel terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan antara nilai F-kritis dengan nilai F-test yang terdapat pada *Tabel Analisis of Variance* (ANOVA) dari hasil perhitungan dengan SPSS. Jika nilai $F_{hitung} > F_{kritis}$

maka H_0 yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel ditolak dan sebaliknya.

b. Hipotesis

$H_{0.\beta} = 0$, Persepsi Kualitas dan Pengetahuan Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *smarphone* Samsung di Atlantic Celluler BEC

$H_{1.\beta} \neq 0$, Persepsi Kualitas dan Pengetahuan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *smarphone* Samsung di Atlantic Celluler BEC

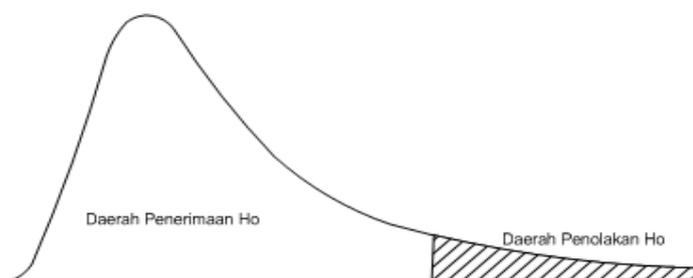
c. Kriteria pengujian

Jika terdapat nilai koefisien jalur variable independen tidak sama dengan nol, maka H_0 ditolak dan sebaliknya apabila semua koefisien jalur sama dengan nol, maka H_0 diterima

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} ($\alpha = 0,05$).

Dibawah ini adalah gambaran daerah penolakan H_0 dan daerah penerimaan

H_1 :



Gambar 3.2

Uji Daerah penolakan dan penerimaan Hipotesis pada Uji F (Simultan)