

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Pendekatan Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2014) Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yakni penelitian kuantitatif, dimana data penelitian berupa angka-angka dan di analisis menggunakan statistik. Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu metode survei. Survei adalah metode riset yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu dan menggunakan kuesioner sebagai salah satu alat penggalian data. Tujuan dari metode ini yaitu untuk memperoleh informasi mengenai hal yang akan diteliti kepada responden yang dianggap cukup mewakili suatu populasi.

#### 3.2 Lokasi dan Rencana Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada responden penelitian yaitu pada konsumen produk indomie yang pernah membeli dan mengkonsumsi Indomie di Surabaya. Penelitian ini di lakukan maksimal 6 bulan yaitu maret – agustus 2021

**Tabel 3. 1**  
**Lokasi dan Rencana Waktu Penelitian**

Uraian	2021				
	Maret	April	Mei	Juni	Juli
Pengajuan judul dan dosen pembimbing					
Observasi objek penelitian					
Observasi fenomena bisnis / manajemen					
Menentukan masalah penelitian					
Kajian teori dan empiris					
Sintesa dan rasionalisasi teori					
Metode penelitian					

Penyusunan kuesioner					
Ujian seminar proposal					
Pengumpulan data					
Tabulasi dan pengolahan data					
Deskripsi hasil penelitian					
Interpretasi hasil penelitian					
Kelengkapan data (Bab 1-5 lampiran final)					

### 3.3 Populasi dan sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut (sugiyono, 20019) Populasi adalah suatu wilayah yang terdiri dari objek/subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh subjek penelitian untuk menarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ialah para responden yang pernah mengkonsumsi produk Indomie di kota Surabaya.

#### 3.3.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk melakukan penelitian menurut (Sugiono, 2017) menyatakan bahwa : “Teknik sampling adalah teknik pengambilan data untuk menentukan sampel yang akan digunakan di dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang akan digunakan di dalam penelitian tersebut, terdapat beberapa teknik sampling yang akan digunakan”. jadi, pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis pengambilan sampel non probability sampling dengan menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling yaitu memilih anggota sampel dari populasi di tentukan oleh peneliti.

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus cochran. Cochran membagi dua teknik yang menentukan sampel berdasarkan data dari populasi yang bersifat kontinu dan bersifat kategori.

$$Z^2 pq$$

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah sampel yang perlu dilakukan

$Z^2$  = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel

$p$  = Peluang Correct ( $1-p$ )

$q$  = Peluang wrong ( $1-q$ )

$e^2$  = Margin Of Error

Dalam penelitian ini, tingkat keyakinan yang digunakan adalah 90%, dengan nilai  $Z^2$  adalah 1,96 dan margin of error sebesar 10% dan peluang salah dan benar diasumsikan sebesar 50%. Maka jumlah sampel penelitian adalah :

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2}$$
$$= 96,04 >> \text{Dibulatkan menjadi } 97.$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel minimal yang harus digunakan dalam penelitian adalah 97 responden.

### 3.4 Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2014) Dalam penelitian ini terdapat tiga variable independen dan satu variabel dependen. Variabel bebas (independent variable) adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau menyebabkan munculnya variabel terikat (dependent variable)

#### a. Variabel Independen

Variabel bebas adalah jenis variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas penelitian ini adalah harga, kualitas produk, citra merek.

### **b. Variabel Dependen**

Variabel terikat adalah jenis variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

## **3.5 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

### **3.5.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitaif, hal ini dikarenakan dalam pengumpulan datanya dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang akan diberikan kepada sampel penelitian.

### **3.5.2 Sumber Data**

Sumber data didalam penelitian ini adalah kuesioner. data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian berupa opini masing-masing subjek (individu) sehingga feedback kualitas produk, harga dan promosi dapat diketahui langsung untuk keputusan pembelian mie instan merek Indomie. Data diperoleh berupa informasi secara langsung dari responden.

### **3.5.3 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2019), Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyajikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang telah ditulis sebelumnya untuk ditanggapi oleh responden. Menurut Sugiyono (2019), Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial.

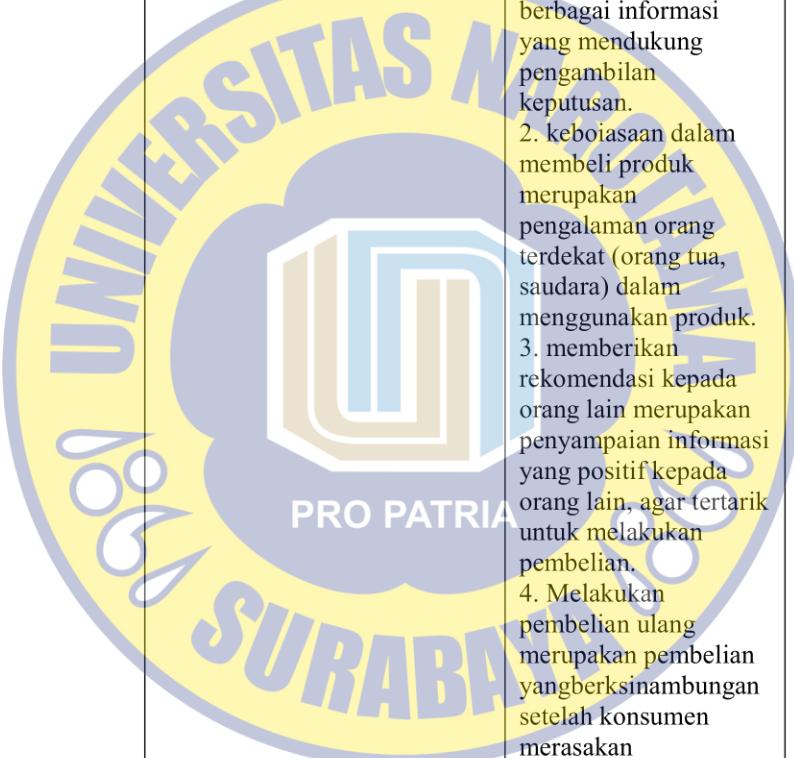
## **3.6 Definisi Operasional**

Definisi operasional pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 3. 2**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Harga (x1)	Menurut Oentoro dalam (Sudaryono, 2016) Harga adalah kemungkinan nilai tukar uang atau jasa untuk seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu.	1. daya beli konsumen 2. kesediaan konsumen untuk membeli 3. posisi produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari 4. manfaat produk bagi konsumen 5. harga produk-produk substitusi 6. pasar potensial bagi produk tersebut	Likert
Kualitas Produk (x2)	Menurut (Montung et al., 2015) Kualitas produk adalah kegiatan untuk memperoleh barang sesuai dengan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan kualitas yang baik.	1.) Kinerja (performance) Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya. 2.) Keistimewaan tambahan (features) Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti dash board, AC, sound system, door lock system, power steering, dan sebagainya. 3.) Keandalan (reliability) Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal	Likert

		<p>dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.</p> <p>4.) Kesesuaian specifications) Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi dengan spesifikasi (conformance to memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.</p> <p>5.) Daya tahan (durability) Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.</p> <p>6.) Estetika (asthetic) Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik. model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.</p>	
Citra Merek (x3)		<p>Menurut kotler dan amstrong Citra merek adalah seperangkat keyakinan versus keyakinan. Menurut ouwersoot dan tudorica Branding adalah seperangkat persepsi yang saling berhubungan dari sebuah merek yang ada di benak manusia. Artinya branding</p> <p>1.)Brand identity (Identitas merek)  2.) Brand personality (Personalitas merek)  3.) Brand association (Aasosiasi merek)  4.) Brand attitude and behavior (Sikap dan perilaku merek)</p>	likert



	adalah persepsi terhadap suatu merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. (firmansyah, 2019)	5.) Brand benefit and competence (Manfaat dan keunggulan merek)	
Keputusan pembelian (Y)	Menurut (Kotler & amstrong, 2012) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen memang benar membelinya.	<p>1.kemantapan pada sebuah produk merupakan keputusan yang di lakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.</p> <p>2. keboiaasan dalam membeli produk merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan produk.</p> <p>3. memberikan rekomendasi kepada orang lain merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.</p> <p>4. Melakukan pembelian ulang merupakan pembelian yang berksinambungan setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang di terima.</p>	Likert

**Tabel 3. 3  
Kuisisioner**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item kuisisioner</b>
Harga (X1)	Keterjangkauan Harga	Harga Indomie sangat terjangkau

Kualitas Produk (X2)	Kompetisi Harga	Harga indomie dengan produk yang lain sangat kompetitif
	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas	Kualitas produk indomie sesuai dengan harga yang ditawarkan
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Manfaat yang saya dapat dari produk indomie sesuai dengan harganya.
	Kinerja (performance)	Indomie sangat mudah dan cepat untuk dikonsumsi dan sangat nyaman dikonsumsi kapan saja waktunya
Citra Merek (X3)	Keistimewaan tambahan (features)	Indomie memiliki kelebihan dibanding produk lain
	Kesesuaian (specifications)	Jenis model produk indomie bervareasi
	Estetika (asthetic)	Tampilan produk indomie memiliki daya Tarik yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen
	Brand identity (Identitas merek)	Produk indomie merupakan merek mie instan yang memiliki kemasan, warna yang menarik dan berbeda dari produk mie instan lainnya
Keputusan Pembelian (Y)	Brand personality (Personalitas merek)	Produk indomie memiliki diferensiasi pada setiap produknya yang membuat berbeda dari mie instan yang lain
	Brand association (Aasosiasi merek)	Produk indomie yang merupakan merek yang mudah di kenal oleh konsumen di pasaran
	Brand attitude and behavior (Sikap dan perilaku merek)	Produk indomie memiliki karakter yang khas dari produk mie instan lainnya salah satunya pada rasa
	Brand benefit and competence (Manfaat dan keunggulan merek)	Produk indomie merupakan market leader di industry mie instan di indonesia
Kemantapan pada sebuah produk	Saya memutuskan untuk membeli produk indomie karena saya sudah mempertimbangkannya dengan sangat benar. Dan produk indomie memang sangat mendukung dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya	

	Kemantapan pada sebuah produk	Saya memang sudah terbiasa mengkonsumsi produk indomie sehingga memustuskan untuk membelinya
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Saat ada orang lain yang menanyakan dan meminta saran akan sebuah mie instan. Saya akan menyarankan produk indomie kepadanya
	Melakukan pembelian ulang	Saat ada varian baru yang di keluarkan oleh produk indomie. Saya akan membelinya lagi

### 3.7 Jenis Skala Pengukuran

Dalam uraian metode data dijelaskan bahwa alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah serangkaian pertanyaan tertulis yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dari artikel tentang hubungan atau hal-hal yang Anda ketahui (Arikunto, 2002). Kuesioner yang digunakan untuk mengungkap variabel harga, disrtibusi, dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mie instan merek Sedaap. Pengembangan instrumen ini berdasarkan deskripsi teori-teori yang relevan, kemudian dikembangkan dalam indikator-indikator dan selanjutnya yang dikabarkan dalam butir-butir pertanyaan.

Tabel 3. 4  
Skala Pengukuran (Likert)

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Cukup Setuju (CS)	Setuju (S)	Sangat Setuju(SS)

### 3.8 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini peneliti dalam melakukan analisis data menggunakan langkah – langkah sebagai berikut :

### **3.8.1 Uji Validitas Dan Reabilitas**

#### **Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2019:361), Validitas adalah tingkat keakuratan antara data tentang subjek penelitian dan kemampuan peneliti untuk melaporkan. Oleh karena itu, data yang valid adalah “tidak ada perbedaan” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sebenarnya terjadi pada subjek penelitian.

#### **Uji Reabilitas**

Menurut Sugiyono (2019:362), Keandalan mengacu pada konsistensi dan stabilitas data atau hasil. Dari perspektif positivis (kuantitatif), data dikatakan reliabel jika dua atau lebih peneliti pada waktu yang berbeda menghasilkan data atau sekelompok data yang sama bila dipecah menjadi dua tayangan.

### **3.8.2 Uji Asumsi Klasik**

#### **Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2013), Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak.

#### **Uji Multikolonieritas**

Menurut Ghozali (2013:103), Uji multikolinearitas bertujuan untuk memeriksa apakah model regresi menemukan korelasi antara variabel bebas (independen).

#### **Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghozali (2013), uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat varians residual yang tidak sama dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

### **3.8.3 Uji Hipotesis**

#### **Uji – t (parsial)**

Uji parsial t pada dasarnya menunjukkan pengaruh variabel independen individu dalam menjelaskan perubahan variabel dependen.

#### **Uji – F (simultan)**

Menurut Ana (2019), Uji F disebut juga uji koefisien regresi secara simultan atau bersama-sama, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan atau bersama-sama terhadap pengaruh variabel terikat. Uji-F, juga dikenal sebagai uji koefisien regresi simultan atau gabungan, melibatkan pengujian pengaruh variabel bebas secara simultan atau bersama-sama dengan pengaruh variabel terikat.

### 3.8.4 Analisis Regresi Berganda

Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda, jika peneliti bermaksud untuk memprediksi keadaan (tinggi dan rendah) variabel dependen (kriteria), jika dua atau lebih variabel independen membuat prediktor tersebut dimanipulasi (meningkatkan nilai). Pada berikut untuk melihat analisis linier berganda menurut Sugiyono (2012).

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

X1 : Harga

X2 : Kualitas Produk

X3 : Citra Merek

a : Konstanta

b : Koefisien regresi variabel independen

c : Kesalahan penduga (yang tidak terungkap=5%)

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Peneliti menggunakan nilai Adjusted R-squared untuk mengevaluasi model regresi mana yang terbaik.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Deskripsi Obyek Penelitian

##### 4.1.1. Sejarah INDOMIE

Indomie pertama kali diproduksi pada tahun 1972. Indomie, yang berasal dari bahasa Indonesia padanan kata saya dan milikku. Sementara itu, produk Indomie pertama kali diperkenalkan dengan nama Indomie Kuah Kuah Ayam, cocok untuk selera Indonesia saat itu. Penjualan Indomie meningkat drastis pada tahun 1982 dengan diperkenalkannya

varian Indomie Kuah rasa Kari Ayam. Produk Indomie menjadi favorit oleh masyarakat Indonesia pada tahun 1983 dengan diluncurnyanya varian Indomie Mi Goreng. Sosok dibalik terciptanya produk Indomie adalah 4 orang asal Medan yakni Djajadi Djaja, Wahyu Tjuandi, Ulong Senjaya, dan Pandi Kusuma. Mereka pertama kali memproduksi Indomie lewat PT Sanmaru Food Manufacturing Co. Ltd. Terciptanya Indomie, dilatar belakangi kelangkaan beras yang semakin melanda Indonesia. Sedangkan peracik bumbu Indomie, adalah tokoh kuliner Indonesia yaitu Nunuk Nuraini yang telah wafat Rabu, 27 Januari 2021 lalu.

#### 4.1.2. Lokasi INDOMIE

#### 4.2. Deskripsi Data Hasil Penelitian

Data penelitian ini diambil menggunakan kuisioner dengan menyebarkan *google form* secara *online* yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab kepada konsumen yang pernah membeli produk INDOMIE. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk INDOMIE di Surabaya. Kuesioner ini telah di konsultasikan kepada dosen pembimbing sebelum di sebar.

Pengumpulan data ini dilakukan selama 1 bulan kepada konsumen yang pernah membeli produk INDOMIE di kota Surabaya. Total kuesioner yang telah disebar adalah 97 dan semua kuesioner telah terisi semuanya. Sehingga kuesioner dapat langsung dianalisis dan diolah hasil penyebaran kuesioner oleh peneliti seperti tabel berikut.

PRO PATRIA

Tabel 4. 1  
Hasil penyebaran kuisioner

Keterangan	Total
Kuesioner yang disebar	97
Kuesioner yang kembali	97
Kuesioner yang diolah	97
Tingkat respon kuesioner	100%

Sumber data penelitian yang diolah, 2021

Dari data diatas menunjukkan bahwa hasil penyebaran kuesioner sebanyak 96 dan semua kuesioner telah terjawab dan dapat diolah. Tingkat partisipasi responden sangat tinggi

yaitu 100%. Dalam penelitian ini karakteristik responden ditinjau dari jenis kelamin, usia, profesi, pendidikan terahir, dan domisili.

### 1. Usia

**Tabel 4. 2**  
**usia**

**Karateristik responden berdasarkan usia**

Usia	Jumlah	Presentase
17-20	27	27.8%
21-24	54	55.7%
25-30	11	11.3%
31-35	4	4.1%
35-40	1	1.0%
>40	0	0.0%
Total	97	100.0%

Sumber : data yang diolah peneliti, 2021

Dari tabel diatas menunjukan bahwa dari 97 responden, 54 merupakan usia 21 sampai 24 tahun (55.7%), 27 merupakan usia 17 sampai 20 tahun (27.8%), 11 merupakan usia 25 sampai 30 tahun (11.3%), 4 merupakan usia 31 sampai 35 tahun (4.1%), 1 merupakan usia 35-40 tahun (1.0%), tidak ada responden yang berusia di atas 40 tahun. Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa usia konsumen yang telah membeli INDOMIE rata-rata 21 sampai 24 tahun.

### 2. Jenis Kelamin

**Tabel 4. 3**  
**jenis kelamin**

**Karateristik responden berdasarkan jenis kelaamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	55	56.7%
Laki-Laki	42	43.3%
Total	97	100.0%

Sumber : data yang diolah peneliti, 2021

Dari tabel diatas menunjukan bahwa dari 97 responden, 55 merupakan jenis kelamin Perempuan (56.7%), sedangkan 42 merupakan jenis kelamin Laki-Laki (43.3%). Data tersebut menunjukan bahwa konsumen INDOMIE banyak diminati oleh kebanyakan kaum perempuan.

### 3. Profesi

**Tabel 4. 4  
profesi**

**Karateristik responden berdasarkan profesi**

Profesi	Jumlah	Presesntase
karyawan swata	28	28.9%
Lainnya	32	33.0%
Mahasiswa	30	30.9%
Pelajar	5	5.2%
wiraswasta	2	2.1%
Total	97	100.0%

Sumber : data yang diolah peneliti, 2021

Dari tabel diatas menunjukan bahwa dari 97 responden, 32 lainnya (pengangguran) (33.0%), 30 orang berprofesi sebagai mahasiswa (30.9%), 28 orang berprofesi sebagai karyawan swasta (28.9%), 5 orang berprofesi sebagai pelajar (5.2%), dan 2 orang berprofesi sebagai wiraswasta (2.1%). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa INDOMIE diminati oleh berbagai profesi. Namun, lebih di dominasi oleh lainnya (pengangguran).

### 4. Pendidikan Terakhir

**Tabel 4. 5  
Pendidikan Terakhir**

**Karateristik responden berdasarkan pendidikan terakhir**

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
Belum tamat SD	0	0.0%
SD	0	0.0%
SMP	0	0.0%

SMA	86	88.7%
DIPLOMA	3	3.1%
sarjana	8	8.2%
Total	97	100.0%

Sumber : data yang diolah peneliti, 2021

Dari tabel diatas menunjukan bahwa dari 97 responden, pendidikan terakhir SMA 88.7%, sarjana 8.2%, diploma 3.1%, Belum tamat SD 0%, SD 0 %, SMP 0%.

## 5. Domisili

**Tabel 4. 6**  
**Domisili**

**Karakteristik responden berdasarkan Domisili**

DOMISILI	Jumlah	Presentase
Surabaya timur	21	21.6%
Surabaya barat	5	5.2%
Surabaya selatan	5	5.2%
Surabaya utara	65	67.0%
Surabaya pusat	1	1.0%
Total	97	100.0%

Sumber : data yang diolah peneliti, 2021

Dari tabel diatas menunjukan bahwa dari 97 responden, presentase konsumen INDOMIE di wilayah Surabaya utara 67.0%, Surabaya timur 21.6%, Surabaya Barat 5.2%, Surabaya selatan 5.2% dan Surabaya pusat sebesar 1.0%. artinya INDOMIE di minati di semua wilayah Surabaya.

## 4.3. Hasil Penelitian (Perhitungan dan Pengolahan Data)

### 4.3.1 Uji Validitas

**Tabel 4. 7**  
**Uji Validitas**

Variabel/Item	R hitung	R tabel	Status
<b>Harga</b>			
X1.1	0.733	0.1996	VALID
X1.2	0.730	0.1996	VALID
X1.3	0.805	0.1996	VALID

X1.4	0.809	0.1996	VALID
<b>Kualitas Produk</b>			
X2.1	0.764	0.1996	VALID
X2.2	0.743	0.1996	VALID
X2.3	0.848	0.1996	VALID
X2.4	0.524	0.1996	VALID
<b>Citra Merek</b>			
X3.1	0.655	0.1996	VALID
X3.2	0.796	0.1996	VALID
X3.3	0.617	0.1996	VALID
X3.4	0.748	0.1996	VALID
X3.5	0.775	0.1996	VALID
<b>Keputusan Pembelian</b>			
Y1	0.821	0.1996	VALID
Y2	0.848	0.1996	VALID
Y3	0.857	0.1996	VALID
Y4	0.688	0.1996	VALID

Sumber : diolah menggunakan SPSS (2021)

Berdasarkan hasil tabel di atas menunjukkan bahwa semua nilai r hitung setiap item kuesioner pada variabel Harga (X), Kualitas Produk (X), Citra Merek (X) dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai yang lebih besar dari nilai r-tabel yaitu 0,1996, yang artinya bahwa semua item kuesioner pada variabel Harga (X), Kualitas Produk (X), Citra Merek (X) dan keputusan pembelian (Y) adalah valid.

#### 4.3.2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019:362), Keandalan memicu pada konsistensi juga stabilitas data. Dari sisi positive (kuantitatif), suatu data bias disebut reliabel apabila dua atau lebih peneliti pada waktu yang tidak bersamaan menghasilkan data yang sama atau juga sekelompok data ketika pembagi data juga tidak menunjukkan perbedaannya.

**Tabel 4. 8**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Status
Harga	0.770	Reliabel

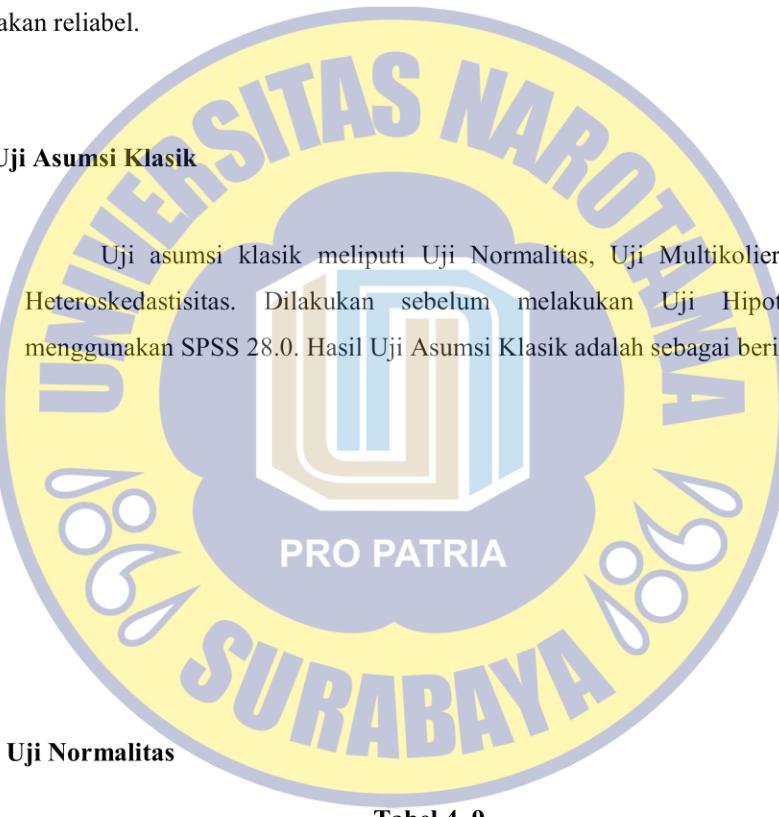
Kualitas Produk	0.696	Reliabel
Citra Merek	0.764	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.818	Reliabel

Sumber : diolah menggunakan SPSS (2021)

Berdasarkan hasil uji diatas menunjukan bahwa nilai Cronbach's Alpha Harga (X1) sebesar 0,770, Kualitas Produk (X2) sebesar 0,696, Citra Merek (X3) sebesar 0,764 dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,818. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap variabel menghasilkan nilai Cronbach's Alpha diatas 0,60 yang berarti bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

#### 4.3.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolieritas, dan Uji Heteroskedastisitas. Dilakukan sebelum melakukan Uji Hipotesis dengan menggunakan SPSS 28.0. Hasil Uji Asumsi Klasik adalah sebagai berikut:



Uji Normalitas

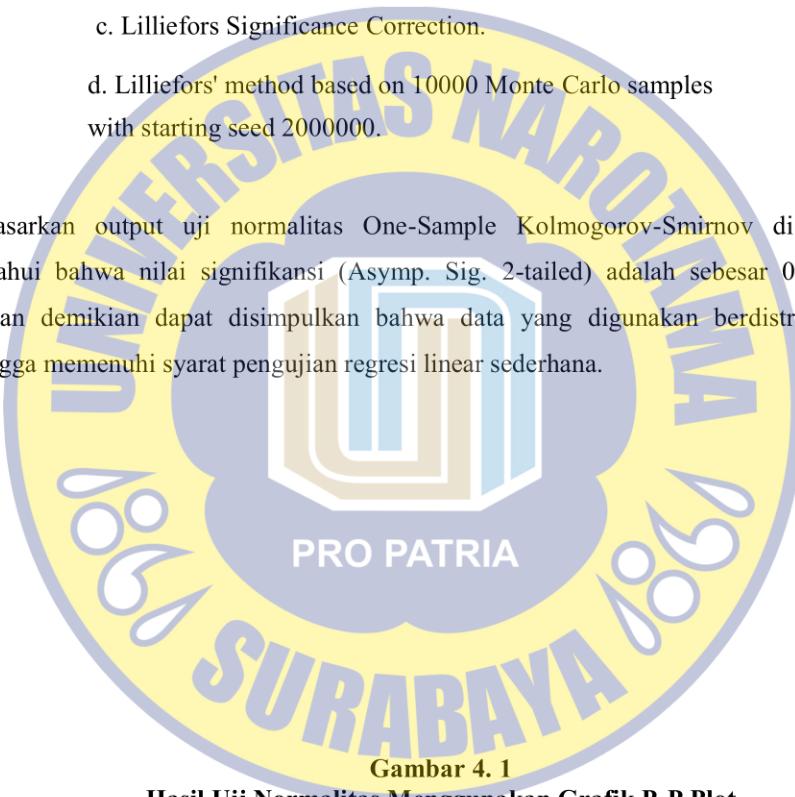
**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.47745617
Most Extreme	Absolute	.086

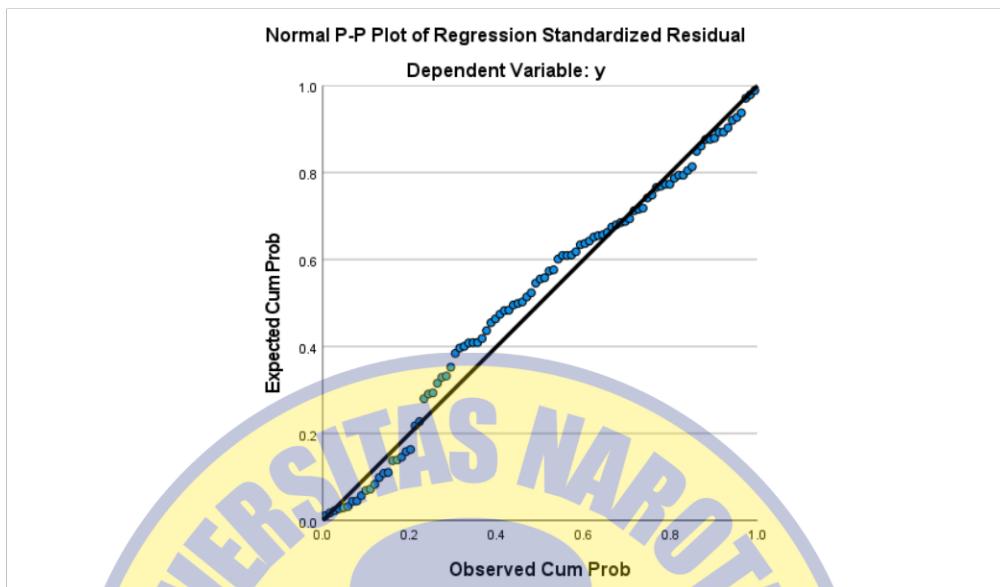
Differences	Positive	.048
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		
		.075

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Berdasarkan output uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) adalah sebesar  $0,075 > 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal sehingga memenuhi syarat pengujian regresi linear sederhana.

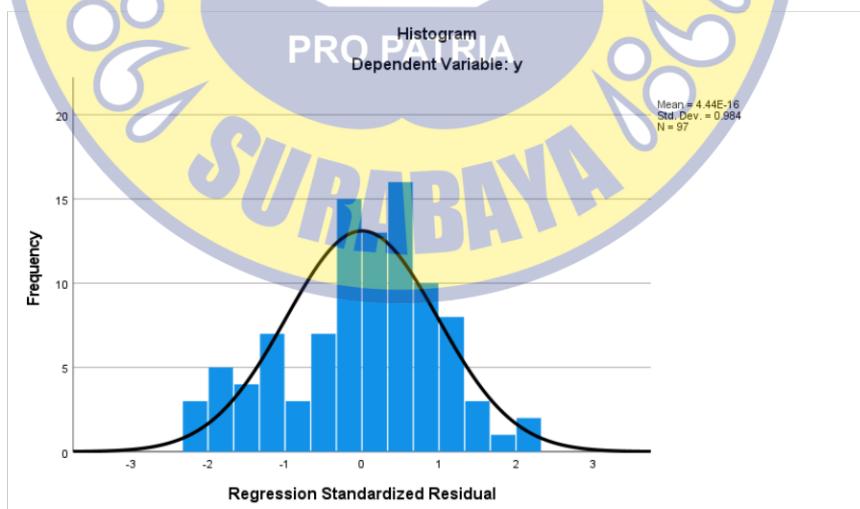


Gambar 4. 1  
Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-P Plot



Berdasarkan Gambar 00 di atas menunjukan bahwa hasil uji normalitas grafik PP Plot, data atau titik-titik plot berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dan tidak menjauh dari garis diagonal bawha dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

**Gambar 4. 2**  
**Hasil Uji Normalitas Menggunakan Histogram**



Berdasarkan pada Gambar 4.3 menunjukan bahwa hasil uji normalitas histogram memberikaan pola distribusi yang membentuk pola seperti gunung yang artinya data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini berdistribusi normal.

## Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk sebagai jalur untuk ada dan setidaknya korelasi yang sempurna dan mendekati hubungan yang sempurna. Untuk memantau ada atau tidaknya multikolonearitas dalam model regresi, dapat dilakukan dengan hasil nilai Tolerance atau nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai Tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$  maka tidak terjadi masalah multikolinearitas. Hasil pengujian multikolinearitas diperoleh sebagai berikut :

**Tabel 4.10**  
**Hasil uji multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Collinearity Statistics
			Tolerance
1	Harga	0.557	VIF
	Kualitas Produk	0.715	1.794
	Citra Merek	0.482	1.399
	a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian		

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa variabel Harga (X1) memiliki nilai VIF sebesar 1,794 dan nilai Tolerance sebesar 0,557, variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai VIF sebesar 1,399 dan nilai Tolerance sebesar 0,715, variabel Citra Merek (X3) memiliki nilai VIF sebesar 2,076 dan nilai Tolerance sebesar 0,482. Pada ketiga variabel independen semuanya memiliki nilai VIF dibawah 10 dan pada nilai tolerance diatas 0,10. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi korelasi antara variabel independen atau semua variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas sehingga memenuhi syarat untuk menguji regresi linear berganda.

## Uji Heteroskedastisitas

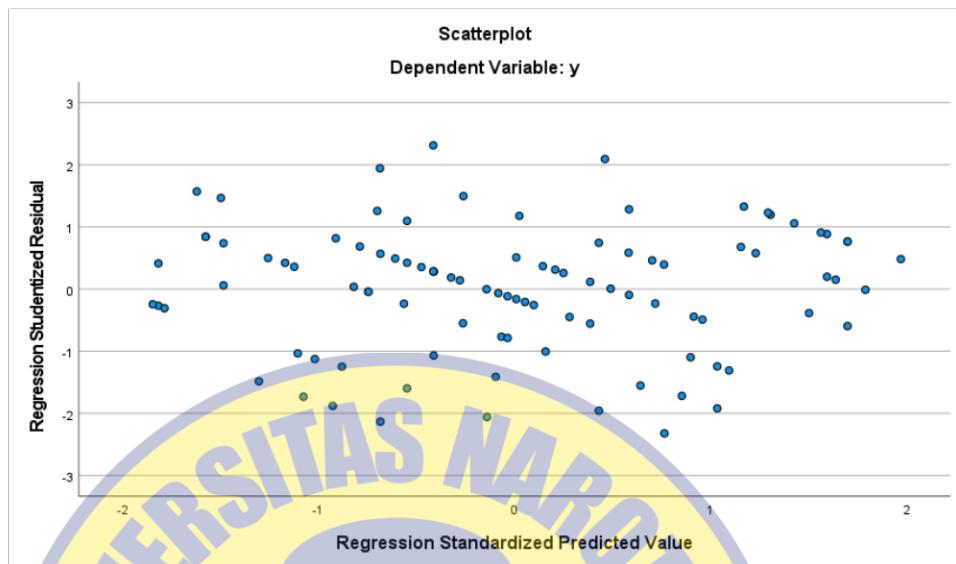
Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpang atau tidaksamaanya jenis-jenis dari residual bagi semua pengamatan pada model regresi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji Glejser untuk mendeteksi ada atau tidaknya masalah heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil dari uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser dalam penelitian ini :

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser**

Model		Sig.
1	(Constant)	.153
	X1	.469
	X2	.948
	X3	.601

Dari output data diatas dijelaskan bahwa nilai Sig (2-tailed) variabel Harga (X1) sebesar 0,469 variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,948 variabel Citra Merek (X3) sebesar 0,601. Dari kesimpulan diatas menunjukan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, karena nilai signifikansi yang diperoleh  $> 0,05$ .

**Gambar 4. 3**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot**



Grafik scatter plot sebagaimana diperlihatkan diatas bahwa titik-titik pada grafik tersebut menyebar dari area tersebut dan tidak bisa membentuk pola tertentu yang jelas. Maka grafik tersebut tidak bisa dibaca dengan jelas. Hasil ini memperlihatkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.3.3 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji T bertujuan untuk mengetahui apakah secara parsial atau masing-masing variabel Harga, Kualitas Produk, Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji t parsial adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12  
Hasil Uji T

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.722	1.686			.428	.669
Harga	.069	.114	.058	.608	.554	
Kualitas Produk	.212	.091	.197	2.341	.021	

Citra Merek	.518	.095	.561	5.462	<0.001
-------------	------	------	------	-------	--------

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dijelaskan hasil uji t adalah sebagai berikut :

- Harga Tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Diketahui variabel Harga memiliki t-hitung sebesar **0,608** dengan nilai sig = 0,554 menunjukkan lebih besar dari nilai  $\alpha = 0,050$  ( $0,554 > 0,050$ )
- Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Diketahui variabel Kualitas Produk memiliki t-hitung sebesar **2,341** dengan nilai sig = 0,021 menunjukkan lebih rendah dari nilai  $\alpha = 0,050$  ( $0,021 < 0,050$ )
- Citra Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Diketahui variabel Citra Merek memiliki t-hitung sebesar **5,462** dengan nilai sig = <0,001 menunjukkan lebih rendah dari nilai  $\alpha = 0,050$  ( $<0,001 < 0,050$ )

#### Simultan (Uji f)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah secara simultan semua variabel bebas yaitu variabel Harga, Kualitas Produk, Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Hasil uji F parsial adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 13**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	233.454	3	77.818	34.535 <.001 <sup>b</sup>

Residual	209.556	93	2.253
Total	443.010	96	

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

Berdasarkan tabel ANOVA diatas diketahui bahwa variabel Harga (X1), kualitas Produk (X2), Citra Merek (X3) memiliki nilai F sebesar 34,535 dengan nilai sig = 0,001 menunjukan lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0,050$  ( $0,001 < 0,050$ ) yang berarti bahwa variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4.3.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel Harga, Kualitas Produk, Citra merek terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis regresi berganda disajikan dalam tabel berikut :

**Tabel 4. 14**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Error	Beta	Std.		

1	(Constant)	.722	1.686	.428	.669
	Harga	.069	.114	.058	.608
	Kualitas Produk	.212	.091	.197	.2341
	Citra Merek	.518	.095	.561	5.462 <0.001

Berdasarkan Tabel 5.16 di atas maka model persamaan regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 0,722 + 0,069 X_1 + 0,212 X_2 + 0,518 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas dapat jabarkan sebagai berikut :

- Koefisien konstanta sebesar 0,722, artinya nilai Keputusan Pembelian (y) bernilai 0,722 atau keadaan ketika variabel Keputusan Pembelian belum dipengaruhi oleh masing-masing variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Merek (X3).
- Nilai b1 (koefisien regresi X1) adalah sebesar 0,069. Apabila variabel Harga (X1) naik satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan berubah dan akan mendapatkan sumbang dari variabel X1 sebesar 0,069. Variabile Harga (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,069 dan nilainya positif yang menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.
- Nilai b2 (koefisien regresi X2) adalah sebesar 0,212. Apabila variabel Kualitas Produk (X2) naik satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan berubah dan akan mendapatkan sumbang dari variabel X2 sebesar 0,212. Kualitas Produk (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,212 dan nilainya positif yang menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.
- Nilai b3 (koefisien regresi X3) adalah sebesar 0,518. Apabila variabel Citra Merek (X3) naik satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan

berubah dan akan mendapatkan sumbangan dari variabel X3 sebesar 0,518. Variabile Citra Merek (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,518 dan nilainya positif yang menunjukan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

#### 4.3.5 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan bahwa variabel dependen sangat terbatas. Nilai  $R^2$  yang mendekati satu (1) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable. Berikut ini adalah hasil uji determinasi :

**Tabel 4. 15**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	Model Summary <sup>b</sup>		Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	R	R Square		
1	.726 <sup>a</sup>	.527	.512	1.501

Berdasarkan hasil tabel 4.18 menunjukan hasil uji koefisien determinasi. Dapat dilihat pada tabel tersebut diketahui besar nilai *Adjusted R-Square* adalah sebesar 0,512. Bisa ditarik kesimpulan bahwa besarnya pengaruh variabel Harga, Kualitas Produk, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,512 (51,2%) sedangkan 48,8 % sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain selain variabel Harga, Kualitas Produk, Citra Merek.

## **4.4. Analisis dan Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan peneliti menggunakan alat bantu SPSS 28.0, menyatakan bahwa dari ketiga hipotesis yang di sajikan oleh peneliti hanya 2 yang diterima dan 1 ditolak.

### **1) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis bisa membuktikan bahwa Harga terhadap Keputusan Pembelian, hal ini tidak bisa dibuktikan dengan hasil dari olahan data SPSS 28.0 yang menyatakan bahwa variabel Harga (X1) diperoleh  $t$  hitung =  $0,608 < t$  tabel =  $1,986$  dan tingkat signifikansi yang dihasilkan adalah  $0,554 > 0,05$  yang artinya  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak dengan demikian hipotesis pertama tidak diterima. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh. Agus Dwi Cahya, Rizky Andrian, Renita Carla Ramadhani, Erni Dwijayanti. Berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97)

### **2) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis bisa membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hal ini bisa dibuktikan dengan hasil dari olahan data SPSS 28.0 yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) diperoleh  $t$  hitung =  $2,341 > t$  tabel =  $1,986$  dan tingkat signifikansi yang dihasilkan adalah  $0,021 < 0,050$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dengan demikian hipotesis kedua diterima. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Giardo Permadi Putra, Zainul Arifin, Sunarti PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

### **3) Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis bisa membuktikan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hal ini bisa dibuktikan dengan hasil dari olahan data SPSS 28.0 yang menyatakan bahwa variabel Citra Merek (X3) diperoleh  $t$  hitung =  $5,462 > t$  tabel =  $1,986$  dan tingkat signifikansi yang dihasilkan adalah  $0,001 < 0,050$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dengan demikian hipotesis ketiga diterima.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh khumairo yang berjudul Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api Di Lumajang

