

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

##### 1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian empiris yang berhubungan dengan data numerik dan bersifat objektif. Fakta atau fenomena yang diamati memiliki realitas objektif yang bisa diukur. Dalam penelitian kuantitatif pengukuran terhadap gejala yang diminati sangat penting. Sehingga pengumpulan data dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan berstruktur (angket) yang disusun berdasarkan pengukuran terhadap variabel yang diteliti yang kemudian menghasilkan data kuantitatif.<sup>60</sup> Pendekatan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* OPPO pada mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

##### 2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei. Dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan menggunakan kuesioner atau angket. Penelitian ini

---

<sup>60</sup> Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 184

digolongkan dalam penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).<sup>61</sup> Variabel yang diangkat dalam penelitian ini meliputi variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas (X) pada penelitian ini adalah harga, promosi dan citra merek sedangkan variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian konsumen *smartphone* OPPO.

## B. Definisi Konsep dan Operasional

Peneliti menetapkan secara teoritis dan operasional mengenai variabel dan indikator yang akan diteliti yaitu definisi konsep dan operasional variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel strategi harga ( $X_1$ ) secara konseptual adalah (a) penetapan harga jual (b) elastisitas harga (c) pertumbuhan harga bersaing. Dan operasionalnya adalah sebagai berikut:

$X_{1.1}$  Menurut saya harga yang ditawarkan *smartphone* OPPO tergolong murah.

$X_{1.2}$  Menurut saya harga *smartphone* OPPO sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.

$X_{1.3}$  Menurut saya harga *smartphone* OPPO sangat bervariasi.

---

<sup>61</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2008), hlm. 6

X<sub>1.4</sub> Perubahan harga tidak mempengaruhi saya untuk berpindah ke *smartphone* lainnya.

X<sub>1.5</sub> Menurut saya harga *smartphone* OPPO selalu naik namun diimbangi dengan kualitas produk yang selalu meningkat.

X<sub>1.6</sub> Menurut saya harga *smartphone* OPPO bersaing dengan produk *smartphone* lainnya.

X<sub>1.7</sub> Menurut saya harga *smartphone* OPPO lebih rendah dari produk *smartphone* lainnya dengan kualitas yang sama.

X<sub>1.8</sub> Menurut saya harga yang ditawarkan *smartphone* OPPO lebih tinggi daripada produk *smartphone* lainnya.

2. Variabel promosi (X<sub>2</sub>) secara konseptual adalah (a) periklanan (b) promosi penjualan (c) publisitas (d) penjualan personal (e) pemasaran langsung. Dan operasionalnya adalah sebagai berikut:

X<sub>2.1</sub> Saya mendapatkan informasi mengenai *smartphone* OPPO dari media cetak (surat kabar, majalah, tabloid).

X<sub>2.2</sub> Saya mendapatkan informasi mengenai *smartphone* OPPO melalui media elektronik (televisi, internet)

X<sub>2.3</sub> Saya mendapatkan potongan harga ketika membeli *smartphone* OPPO.

X<sub>2.4</sub> Menurut saya, OPPO melakukan promosi dengan melakukan pendekatan langsung dengan konsumen.

X<sub>2.5</sub> Menurut saya, OPPO melakukan promosi dengan menggunakan brosur atau selebaran

X<sub>2.6</sub> Menurut saya, OPPO melakukan promosi melalui media sosial (instagram, facebook, twitter, dan lain-lain).

X<sub>2.7</sub> Menurut saya, OPPO melakukan promosi secara langsung kepada konsumen sehingga benar-benar mengetahui produk tersebut.

X<sub>2.8</sub> Menurut saya, OPPO melakukan promosi pada acara-acara tertentu sehingga dapat berinteraksi langsung dengan konsumen.

3. Variabel citra merek (X<sub>3</sub>) secara konseptual adalah (a) identitas merek (b) personalitas merek (c) asosiasi merek (d) sikap dan perilaku merek (e) manfaat dan kegunaan merek. Dan operasionalnya adalah sebagai berikut:

X<sub>3.1</sub> Menurut saya, merek *smartphone* OPPO sudah dikenal banyak orang.

X<sub>3.2</sub> Menurut saya, merek *smartphone* OPPO mudah mudah diingat.

X<sub>3.3</sub> Menurut saya, merek *smartphone* OPPO memiliki logo yang unik dan khas.

X<sub>3.4</sub> Menurut saya, merek *smartphone* OPPO mengikuti perkembangan zaman.

X<sub>3.5</sub> Menurut saya, merek *smartphone* OPPO memiliki banyak pilihan warna yang ditawarkan.

X<sub>3.6</sub> Menurut saya, merek *smartphone* OPPO memiliki citra merek yang positif di mata konsumen.

X<sub>3.7</sub> Menurut saya, merek *smartphone* OPPO meningkatkan percaya diri terhadap penggunaanya.

X<sub>3,8</sub> Menurut saya, merek *smartphone* Oppo memiliki kesan yang berkelas bagi pengguna.

4. Variabel keputusan pembelian (Y) secara konseptual adalah (a) pengenalan masalah (b) pencarian informasi (c) evaluasi alternatif (d) keputusan pembelian (e) evaluasi pasca pembelian. Dan operasionalnya adalah sebagai berikut:

Y<sub>1</sub> Menurut saya, *smartphone* OPPO menyediakan kebutuhan yang saya butuhkan.

Y<sub>2</sub> Menurut saya, *smartphone* OPPO sesuai dengan yang saya inginkan.

Y<sub>3</sub> Saya membeli *smartphone* OPPO karena mendapatkan informasi dari teman saya.

Y<sub>4</sub> Sebelum membeli *smartphone* OPPO, saya terlebih dahulu mencari informasi dari banyak sumber mengenai OPPO.

Y<sub>5</sub> Sebelum membeli *smartphone* OPPO, saya terlebih dahulu membandingkan dengan merek lain.

Y<sub>6</sub> Menurut saya, *smartphone* OPPO cocok dijadikan pilihan alternatif.

Y<sub>7</sub> Setelah melakukan evaluasi, saya memutuskan membeli *smartphone* OPPO.

Y<sub>8</sub> Saya merasa puas dengan kualitas *smartphone* OPPO.

Y<sub>9</sub> Saya ingin membeli lagi *smartphone* OPPO di masa yang akan datang.

Y<sub>10</sub> Saya akan merekomendasikan teman dan keluarga untuk membeli *smartphone* OPPO.

### C. Populasi, Sampel dan Sampling Penelitian

#### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari: obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.<sup>62</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Tulungagung yang menggunakan *smartphone* OPPO. Sedangkan populasi mahasiswa aktif Institut Agama Islam Negeri Tulungagung studi Semester Genap Tahun Akademik 2018/2019 adalah sebesar 16.243 mahasiswa. Dari hasil pra-survei yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti memperkirakan bahwa sekitar 45% dari jumlah seluruh mahasiswa aktif adalah pengguna *smartphone* OPPO yaitu sekitar 7.300 mahasiswa.

#### 2. Sampel dan Sampling Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Besarnya jumlah sampel yang harus diambil dari penelitian sangat tergantung dari keadaan populasi itu sendiri, semakin homogen keadaan populasinya maka jumlah sampel semakin sedikit, begitu juga sebaliknya. Bila jumlah populasinya

---

<sup>62</sup>*Ibid...*, hlm. 57

besar peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi tersebut, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, maka kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representatif* (mewakili).<sup>63</sup>

Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.<sup>64</sup> Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Tulungagung yang sudah membeli dan menggunakan *smartphone* OPPO.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.<sup>65</sup> Pertimbangan untuk sampel penelitian ini adalah responden dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Merupakan mahasiswa aktif Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- b. Pengguna produk *smartphone* dengan merek OPPO.

---

<sup>63</sup>*Ibid...*, hlm. 80.

<sup>64</sup>*Ibid...*, hlm. 121.

<sup>65</sup>*Ibid...*, hlm. 126.

Sementara untuk menentukan jumlah anggota sampel menurut Roscoe dalam Sugiyono, untuk penelitian dengan analisis *multivariate* (korelasi atau regresi berganda misalnya) jumlah anggota sampel adalah minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Adapun penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Roscoe adalah sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen+dependen), maka jumlah anggota sampel minimalnya adalah  $10 \times 5 = 50$ .
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.<sup>66</sup>

Dalam penelitian ini jumlah variabel penelitiannya ada 4 (independen+dependen), maka perhitungan jumlah anggota sampelnya

---

<sup>66</sup>*Ibid...*, hlm. 125-133.



adalah  $4 \times 10 = 40$ . Jadi, sampel minimal dalam penelitian ini adalah 40 responden. Namun, atas dasar pertimbangan peneliti dan agar sampel yang digunakan lebih representatif maka peneliti menetapkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 80 responden.

#### **D. Sumber Data, Variabel, dan Skala Pengukurannya**

##### **1. Sumber data**

Data merupakan keterangan-keterangan suatu hal, dapat berupa sesuatu yang diketahui. Dengan kata lain, suatu fakta yang digambarkan lewat angka, simbol, kode dan lain-lain.<sup>67</sup> Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

- a. Sumber data primer. Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari pelaku yang melihat dan terlibat dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian.<sup>68</sup> Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

---

<sup>67</sup>Misbahuddin dan Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta: Bandung Alfabeta, 2013), hlm. 21

<sup>68</sup>Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2011), hlm. 117.

b. Sumber data sekunder. Data sekunder merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan data-data yang telah ada, selanjutnya dilakukan proses analisa interpretasi terhadap data-data tersebut sesuai dengan tujuan penelitian. Data sekunder penelitian ini diperoleh dari buku, artikel, jurnal, laporan-laporan penelitian terdahulu.

## 2. Variabel Penelitian

Pengertian variabel adalah konstruk yang sifat-sifatnya telah diberi angka (kuantitatif) atau variabel dapat juga diartikan sebagai konsep yang mempunyai bermacam-macam nilainya. Maka variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### a. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang menjadi sebab atau mempengaruhi variabel dependen.<sup>69</sup> Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan citra merek ( $X_3$ ).

### b. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen.<sup>70</sup> Dalam penelitian ini variabel terikatnya (Y) adalah

---

<sup>69</sup>Kurnia Akbar, *Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Atau Smartphone Samsung Jenis Android (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)*, (Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2013), hlm. 54

<sup>70</sup>*Ibid...*, hlm. 54.

keputusan pembelian konsumen produk *smartphone* OPPO pada mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

### 3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.<sup>71</sup> Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala *Likert*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala *likert* dengan rincian sebagai berikut:

Pendapat	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## E. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

### 1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan pada suatu penelitian untuk mendapatkan data yang sistematis, sehingga memperoleh data yang diperlukan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

---

<sup>71</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis...*, 136

- a. Observasi, peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian, sehingga akan mendapatkan gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut.
- b. Kuesioner, dilakukan dengan menyebarkan daftar pernyataan tertulis kepada responden untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam menjawab permasalahan penelitian.

## 2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk pengumpulan data yang dibutuhkan oleh peneliti, disini alat yang digunakan adalah angket. Supaya instrumen penelitian dapat berfungsi secara efektif, maka syarat validitas dan reliabilitas harus diperhatikan sungguh-sungguh.<sup>72</sup> Titik tolak dari penyusunan adalah variabel-variabel penelitian yang ditetapkan untuk diteliti. Dari variabel-variabel tersebut diberikan defnisi operasionalnya yang selanjutnya ditentukan indikator yang akan diukur. Dari indikator ini kemudian dijabarkan menjadi butir-butir pertanyaan atau pernyataan. Untuk memudahkan penyusunan instrumen penelitian, maka perlu digunakan matrik pengembangan instrumen atau kisi-kisi instrumen.<sup>73</sup>

---

<sup>72</sup>W.Gulo, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Grafindo, 2000), hlm. 123.

<sup>73</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, hlm. 103.

## **F. Teknik Analisis Data**

Berdasarkan jenis data yang telah diperoleh maka teknik pengelolaan data atau analisis data yang dipergunakan adalah data kuantitatif, yaitu dengan mengelolah kemudian disajikan dalam bentuk tabel untuk mempersentasikan hasil perolehan data tersebut kemudian dianalisis. Tujuan analisis data dalam penelitian kuantitatif adalah mencari makna di balik data, melalui pengakuan subyek pelakunya. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### **1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **a. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahan suatu instrumen. Validitas menunjukkan seberapa cermat suatu alat tes melakukan fungsi ukurnya atau suatu alat ukur yang dapat mengukur apa yang ingin diukur. Selanjutnya disebutkan validitas bertujuan untuk menguji apakah tiap item atau instrumen (bisa pertanyaan maupun pernyataan) benar-benar mampu

mengungkapkan variabel yang akan diukur atau konsistensi internal tiap item alat ukur dalam mengukur suatu variabel.<sup>74</sup>

Untuk mengetahui tingkat validitas dapat dilihat dari *corrected item-total correlation* yang merupakan korelasi antara skor item dengan skor total item (nilai  $r_{hitung}$ ) dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$ . Jika nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  atau  $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$  maka item tersebut dikatakan valid.<sup>75</sup>

### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian dan keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran.<sup>76</sup> Digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Kuesioner dikatakan reliabel apabila hasil uji statistik Alpha  $\alpha > 0,60$ . Interpretasinya yaitu sebagai berikut:

- a. Nilai alpha cronbach 0,00 s.d 0,20, berarti kurang reliable
- b. Nilai alpha cronbach 0,21 s.d 0,40, berarti agak reliable
- c. Nilai alpha cronbach 0,41 s.d 0,60, berarti cukup reliable

---

<sup>74</sup>Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: Prestasi Pustakarya, 2009), hlm. 96.

<sup>75</sup>Ridwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika untuk Peneitian: Pendidikan Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 353.

<sup>76</sup>Husein Umar, *Research Methods in Finance and Banking*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 132.

- d. Nilai alpha cronbach 0,61 s.d 0,80, berarti reliable
- e. Nilai alpha cronbach 0,81 s.d 1,00, berarti sangat reliable

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Merupakan teknik membangun persamaan garis lurus untuk membuat penafsiran, agar penafsiran tersebut tepat maka persamaan yang digunakan untuk menafsirkan juga harus tepat. Uji distribusi normal adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik. Berdasarkan definisi tersebut maka tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak.

Dalam melakukan uji normalitas data, dapat menggunakan pendekatan Kolmogorow-Smirnov. Untuk kriteria pengambilan keputusan dengan pendekatan Kolmogorow-Smirnov adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas  $< 0,05$  distribusi data adalah tidak normal.
- 2) Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas  $> 0,05$  distribusi data adalah normal.

### b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati

sempurna. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi antara lain dapat dilihat dari *VIF* (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*.<sup>77</sup>

Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas pada model regresi, dapat dilihat dari beberapa hal, diantaranya :

- 1) Jika Nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) tidak lebih dari 10, maka model regresi bebas dari multikolinieritas.
- 2) Jika Nilai *Tolerance* tidak kurang dari 1, maka model regresi bebas dari multikolinieritas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>78</sup> Pengujian ini digunakan untuk melihat apakah variabel pengganggu mempunyai varian yang sama atau tidak. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik Plot antara nilai prediksi variabel bebas (*dependent*) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X

---

<sup>77</sup>Duwi Priyanto, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2012), hlm.151.

<sup>78</sup>*Ibid.*, hlm. 158.



adalah residual ( $Y$  prediksi– $Y$  sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dasar analisisnya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu  $Y$ , maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas pada umumnya sering terjadi pada model-model yang menggunakan data *cross section* daripada *time series*. Namun bukan berarti model-model yang menggunakan data *time series* bebas dari heteroskedastisitas. Sedangkan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pola gambar *Scatterplot* model tersebut.

### 3. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.<sup>79</sup> Adapun bentuk persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

---

<sup>79</sup>*Ibid.*, hlm. 127.

- Y = Variabel dependen (Keputusan pembelian)
- a = Konstanta persamaan regresi
- $b_1b_2$  = Koefisien regresi masing-masing variabel
- $X_1$  = Variabel independen (Harga)
- $X_2$  = variabel independen (Promosi)
- $X_3$  = variabel independen (Citra merek)
- E = *Error term* (variabel pengganggu) atau residual

#### 4. Uji Hipotesis

Pembuktian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji statistik yang didukung oleh uji ekonometrika, yakni sebagai berikut:

- a. Uji T (*T-test*) Untuk mengetahui keterandalan serta kemaknaan dari nilai koefisien regresi, sehingga dapat diketahui apakah pengaruh variabel harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), dan citra merek ( $X_3$ ) terhadap penetapan harga (Y) signifikan atau tidak.

Kriteria pengujian yang digunakan yakni sebagai berikut:

- 1) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya masing-masing variabel harga, promosi, dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk *smartphone* OPPO.
- 2) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya masing-masing variabel harga, promosi, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk *smartphone* OPPO.

b. Uji F (*F-test*). *F-test* digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara variabel harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* OPPO.

1) Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka keputusannya menerima hipotesis nol ( $H_0$ ), artinya masing- masing variabel harga, promosi, dan citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk *smartphone* OPPO.

2) Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka keputusannya menolak hipotesis nol ( $H_0$ ), artinya masing- masing variabel harga, promosi, dan citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk *smartphone* OPPO.

##### 5. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilainya adalah antara 0 sampai dengan 1. Semakin besar nilai  $R^2$  semakin bagus garis regresi yang terbentuk. Sebaliknya semakin kecil nilai  $R^2$  semakin tidak tepat garis regresi tersebut dalam mewakili data hasil observasi.<sup>80</sup>

---

<sup>80</sup>*Ibid.*, hlm.134.