

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian menurut Sugiyono (2017:2), merupakan cara keilmuan untuk mendapatkan informasi atau data dengan alasan dan pemanfaatan tertentu. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang secara umum diharapkan untuk menggunakan angka, mulai dari pengumpulan informasi, pemahaman terhadap data dan tampilan hasil Arikunto (2019:27). Tujuan penelitian kuantitatif ialah mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori-teori ataupun hipotesis yang berkaitan dengan fenomena-fenomena yang ada.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, metode yang akan digunakan didalam penelitian ini adalah metode asosiatif yang bersifat kasual, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kasual merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat. Dalam penelitian ini, peneliti menguji pengaruh antara variabel yang diteliti yaitu “pengaruh *brand image*, harga ,dan *word of mouth* terhdap keputusan pemebelian motor matic honda”.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Pada penelitian ini dilaksanakan di Universitas Binaniaga Indoneisa Jl. Pajajaran No. 100 di Kota Bogor, Jawa Barat. Waktu yang diperlukan dalam penelitian ini Mei sampai dengan Desember 2023.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80) menyatakan populasi merupakan keseluruhan generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek, yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu sesuai dengan penelitian dan dapat disimpulkan.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi & Bisnis di Universitas Binaniaga Indonesia yang menggunakan motor matic honda. Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017:80) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak.

Dalam penelitian kali ini perhitungan sampel menggunakan rumus wibisono karena ukuran populasi belum diketahui secara pasti.

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2}^2}{e} \right)^2$$

Sumber : Ridwan dan Akdon (2005:255)

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

$Z_{\alpha/2}$: Nilai Tabel Z

σ : Standar Deviasi Populasi

e : Tingkat Kesalahan

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% dan tingkat kesalahan sebesar 5%. Ketentuan standar deviasi populasi 0,25, maka penentuan dalam penentuan sampel yaitu :

$$n = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)^2}{0,05} \right) = 96,04$$

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma^2}{e} \right)$$

$$n = \left(\frac{0,49}{0,05} \right) = (9,8)^2 = 96,04$$

Dengan demikian sampel yang akan diteliti sebesar 96,04 dan dibulatkan keatas menjadi 97 responden, tetapi untuk memudahkan peneliti maka jumlah sampel menjadi 100 responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini pemilihan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi *sampling sistematis*, *kuota*, *aksidental*, *purposive*, *jenuh*, dan *snowball* (Sugiyono, 2017:84).

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018:138) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pemilihan sekelompok subjek dalam *purposive sampling*, didasarkan atas ciri - ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri - ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Maka dengan kata lain, unit sampel yang dihubungi

disesuaikan dengan kriteria - kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian atau permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini kriteria yang digunakan untuk sampel adalah sebagai berikut:

- a. Responden dalam penelitian ini adalah remaja usia 20 tahun keatas.
- b. Jangka waktu pemakaian motor matic honda minimal 6 bulan.
- c. Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi & Bisnis di Universitas Binaniaga Indonesia.

D. Variabel dan Pengukurannya

Menurut Sugiyono (2017:38) menyatakan variabel penelitian merupakan suatu sifat dan atribut dari proyek, aktivitas yang memiliki variasi agar dapat dipahami sehingga dapat ditarik kesimpulan. Variabel dalam penelitian ini yakni sebagai berikut :

1. Variabel *Independen*

Variabel *Independen* atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan serta timbulnya variabel *dependen* Sugiyono (2017:37). Variabel *Independen* pada penelitian ini sebagai berikut :

a. *Brand image*(X_1)

Menurut Julius (2016 :60) *brand image*ialah keinginan konsumen berfikir, merasa dan berbuat terhadap merek. Dapat juga dikatakan bahwa *brand image*merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya.

b. Harga (X_2)

Menurut Deliyanti Oentoro di dalam Dr. Sudaryono (2016:216) Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

c. *Word Of Mouth* (X_3)

Kotler dan Keller (2018:73) mengartikan word of mouth sebagai kegiatan memasarkan sesuatu kepada orang-orang, baik dari mulut ke mulut, secara tertulis, atau melalui media komunikasi elektronik yang terhubung menggunakan jaringan internet, didasarkan atas pengalaman dengan produk atau layanan.

2. Variabel *Dependen*

Menurut Sugiyono (2017:37), Variabel *dependen* atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat sebab adanya variabel bebas. Variabel *dependen* merupakan variabel utama yang sesuai dalam penelitian. Variabel *dependen* sering disebut dengan variabel terikat. Variabel terikat (*dependen*) pada penelitian ini adalah :

a. Keputusan Pembelian (Y)

menurut Tjiptono (2020:22) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

E. Operasional Variabel

Operasional variabel pada penelitian ini didasarkan pada beberapa referensi yang disertai dengan alasan penggunaan definisi tersebut. Oleh karena itu, peneliti mendeskripsikan operasional variabel sebagai berikut :

Tabel 4
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	<i>Brand Image</i> (X ₁)	Menurut Julius (2016 :60) <i>brand image</i> adalah keinginan konsumen berfikir, merasa dan berbuat terhadap merek. Dapat juga dikatakan bahwa <i>brand image</i> merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya.	1. Keunggulan asosiasi merek 2. Kekuatan asosiasi merek 3. Keunikan asosiasi merek	Skala <i>Likert</i>
2.	Harga (X ₂)	Menurut Deliyanti Oentoro di dalam Dr. Sudaryono (2016:216) Harga adalah suatu	1. keterjangkauan harga	Skala <i>Likert</i>

		<p>nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu</p>	<p>2. kesesuaian harga dengan kualitas produk</p> <p>3. kesesuaian dengan manfaat</p> <p>4. harga sesuai kemampuan atau daya saing harga</p>	
3.	<p><i>Word Of Mouth</i> (X3)</p>	<p>Kotler dan Keller (2018:73) mengartikan word of mouth sebagai kegiatan memasarkan sesuatu kepada orang-orang, baik dari mulut ke mulut, secara tertulis, atau melalui media komunikasi elektronik yang terhubung menggunakan</p>	<p>1. Berbicara</p> <p>2. Merekomendasikan</p> <p>3. Mendorong</p>	<p>Skala <i>Likert</i></p>

		jaringan internet, didasarkan atas pengalaman dengan produk atau layanan		
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Tjiptono (2020, hlm. 22) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut	1. Tentang jenis produk 2. Keputusan tentang bentuk produk 3. Keputusan tentang merek 4. Keputusan tentang tempat penjualan 5. Keputusan tentang jumlah produk	Skala <i>Likert</i>

F. Jenis dan Sumber data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Data primer ialah dimana sebuah data didapatkan dari sumber utama Muhamad (2013:103). Data primer pada penelitian ini didapatkan dari sumber langsung yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para sampel penelitian berisi pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan.

1. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai penelitian terkait. Untuk memperoleh data dan informasi yang dapat mendukung penelitian ini, maka sumber data dalam penelitian yaitu :

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:456) mendefinisikan bahwa “Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data”. Data primer secara khusus dilakukan untuk menjawab pertanyaan peneliti.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:456) mengemukakan bahwa “Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data melainkan melalui orang lain atau melalui dokumen”. Data sekunder merupakan bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip atau data documenter.

2. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017:224) Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui Teknik pengumpulan data maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan.

Adapun cara yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu :

a. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dalam metode survei yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subyek penelitian. Teknik wawancara dilakukan jika peneliti memerlukan komunikasi atau hubungan dengan responden Teknik wawancara dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan tatap muka dan melalui responden.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dalam penelitian ini dibuat dalam bentuk *online* atau menggunakan *google form*.

3. Teknik Pengukuran Data

Metode pengukuran data pada penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur pendapat, sudut pandang, sikap individu maupun kelompok tentang fenomena sosial Sugiyono (2017:93).

Skala *Likert* merupakan variabel yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun sebuah item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Kategori penilaian yang digunakan skala Likert adalah 1 – 5 dan penilaian skor masing-masing angka dapat dilihat pada tabel 5 :

Tabel 5
Skala Likert

Pernyataan	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu – Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Purwanto 2019)

G. Metode Analisis Data

Analisis data yaitu kegiatan yang sangat penting dalam penelitian, sebab dengan analisislah data dapat mempunyai arti atau makna yang dapat berguna untuk memecahkan masalah suatu penelitian Hastono (2016:76). Adapun Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Validitas adalah derajat ketetapan tiap data real atau yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti Hardani

(2020:198). Uji validitas ialah pengujian yang digunakan dalam penelitian agar mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner.

Uji validitas menggunakan perhitungan *product moment* dari Pearson yakni sebagai berikut :

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

Sumber : (Purnomo 2016)

Keterangan :

R_{xy} : Koefisien korelasi

n : Jumlah responden

X : Skor butir

Y : Skor total

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat nilai X

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat nilai Y

Dengan demikian, uji validitas dinyatakan valid jika nilai r - hitung lebih besar dari r -tabel. Sebaliknya jika r -hitung lebih kecil dari r -tabel maka tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk memperlihatkan seberapa jauh hasil pengukuran relatif konsisten ketika melakukan pengulangan pengukuran Ovan & Saputra (2020:4). Dengan demikian uji reliabilitas digunakan untuk mengukur instrumen dalam hal ini kuesioner, jika digunakan secara berulang akan menunjukkan data yang konsisten.

Teknik pengukuran dalam uji reliabilitas menggunakan teknik pengukuran *Chronbach alpha*. Jika nilai *Chronbach alpha* > 0,6 maka dapat dikatakan reliabel dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{ac} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

Sumber : (Sugiyono 2017)

Keterangan :

r_{ac} : Koefisien reliabilitas *alpha chronbach*

k : Banyak butir/item kuesioner

$\sum s_i^2$: Jumlah varian skor tiap-tiap item

s_t^2 : Jumlah varian

3. Uji Asumsi Klasik

Menurut Purnomo (2016:107), uji asumsi klasik dilakukan bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya normalitas residual, multikolinearitas serta heteroskedastis pada model regresi. Asumsi klasik harus terpenuhi agar pengujian dapat dipercaya, jika ada syarat yang tidak terpenuhi maka hasil analisis regresi tidak dapat dikatakan bersifat BLUE (*Best Linear Unbased Estimator*).

a. Uji Normalitas

Menurut Purnomo (2016:83), uji normalitas digunakan untuk melihat distribusi data , dikatakan baik ketika sudah terdistribusi normal sehingga dapat mewakili populasi.

Metode yang digunakan untuk menguji normalitas dalam penelitian ini merupakan analisis statistik dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf signifikan 0,05 atau 5%. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas adalah sebagai berikut :

1) Jika nilai signifikan yang dihasilkan $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.

2) Jika nilai signifikan yang dihasilkan $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal

Rumus uji *Kolmogorov Smirnov* adalah sebagai berikut :

$$KD = 1,36 \frac{\sqrt{n_1 + n_2}}{n_1 n_2}$$

Sumber : Sugiyono (2017:134)

Keterangan :

KD = jumlah Kolmogorov-Smirnov yang dicari

n1 = jumlah sampel yang diperoleh

n2 = jumlah sampel yang diharapkan

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Echo Perdana K (2016:49), uji multikolinieritas merupakan alat uji regresi dilakukan untuk menentukan adanya korelasi antar variabel. Untuk melihat ada tidaknya multikolinieritas maka dapat dilihat dari *Volume Inflation Factor (VIF)* dan nilai *Tolerance*.

1). Jika nilai *Variance inflation factor* disekitar angka < 10 , maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinieritas.

- 2) Jika nilai *Variance inflation factor* disekitar angka > 10 , maka dikatakan terdapat masalah multikolinearitas.
- 3) Jika nilai *Tolerance* > 0.10 , maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas.
- 4) Jika nilai *Tolerance* < 0.10 , maka dikatakan terdapat masalah multikolinearitas.

Jika *VIF* secara manual dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$VIF = \frac{1}{(1 - R^2_j)}; j = 1, 2, \dots k$$

Keterangan :

VIF = Angka Variance Inflation Factor (*VIF*).

j = Jumlah sampel 1, 2, ... k

R^2_j = Koefisien diterminasi variabel bebas ke- *j* dengan variabel lain.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Echo Perdana K (2016:49), uji heteroskedastisitas merupakan alat uji yang digunakan untuk mengetahui ketidak cocokan bentuk suatu selisih dari suatu observasi dengan observasi yang lain. Model regresi dinyatakan baik jika terdapat homokedasitas dari suatu observasi ke observasi lainnya sama. Uji heteroskedastisitas dapat ditentukan dengan cara melihat pola grafik atau *scatterplot* dengan penilaian sebagai berikut :

Sumbu Y = \hat{Y} yang telah di prediksi
Sumbu X = Residual ($Y_{\text{prediksi}} - Y_{\text{sesungguhnya}}$)

Sumber : Sunyoto (201

- 1). Jika terdapat pola tertentu, dengan contoh sebuah titik yang ada membentuk sebuah pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2). Jika tidak terdapat pola yang jelas, seperti titik-titik yang ada menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Linearitas

Menurut Marzuki, A et al (2020:106), uji linearitas untuk melihat apakah model yang dibangun mempunyai hubungan linear atau tidak. Dalam mengambil keputusan pada ujian linearitas adalah dengan melihat nilai signifikan *Deviation From Linearity*. Pengujian linearitas dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linear atau uji linearitas dilakukan dengan menggunakan curve estimate, yaitu gambaran hubungan linear antara variabel X dengan Y. Adapun kriteria untuk pengambilan keputusan Uji Linearitas sebagai berikut :

- 1). Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel *Independen* dengan variabel dependen.
- 2). Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka tidak terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel *Independen* dengan variabel dependen.

$$F_{reg} = \frac{RK_{reg}}{RK_{res}}$$

Keterangan :

Freg = Harga bilangan F untuk garid regrensi

RKreg = Rerata kuadrat garis regrensi

RKres = Rerata kuadrat garis residu

4. Analisis Deskriptif Statistik

Sugiyono menjelaskan dari Purnomo (2017:37), analisa deskriptif merupakan hasil statistika yang dipakai guna menjabarkan data yang telah diambil apa adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Analisis ini hanya menguraikan data terkait sebuah informasi yang bertujuan untuk menggambarkan masalah, kondisi dan indikasi.

Analisis dilakukan dengan menggunakan analisis *mean weight* atau rata - rata tertimbang. Berikut rumus - rumus yang digunakan, antara lain:

nilai minimum = frekuensi terkecil × bobot frekuensi terkecil

nilai maksimum = frekuensi terbesar × bobot frekuensi terbesar

Rumus :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n XiWi}{\sum_{i=1}^n Wi}$$

Sumber : Sugiyono (2017:147)

Keterangan :

\bar{X} = rata-rata tertimbang

Wi = bobot

Xi = frekuensi

Dalam penelitian ini mengacu pada skala *likert* yakni 1, 2, 3, 4, 5 dan untuk menentukan kategori pada setiap indikator yaitu dengan melakukan perhitungan *scoring* untuk menentukan kategori dari setiap indicator. Caramenghitung rentang skala sebagai berikut:

$$\text{NJI (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Skala}}$$

$$= \text{Lebar Skala}$$

Tabel 6
Kategori Skala

No	Rentang Nilai	Kriteria
1	1,00 - 1,80	Sangat Rendah
2	1,81 - 2,60	Rendah
3	2,61 - 3,40	Cukup
4	3,41 - 4,20	Tinggi
5	4,21 - 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono (2015:134)

5. Analisis Kolerasi

Menurut Purnomo (2016:137), analisis korelasi merupakan suatu hubungan dari 2 variabel. Hal ini menunjukkan keeratan suatu hubungan antara 2 variabel tersebut. Nilai koefisien korelasi berkisar antara 0 –1 atau 0 – (-1). Jika nilai mendekati 1 ataupun -1 maka dapat dikatakan hubungan antara variabel semakin erat. Sebaliknya

jika mendekati 0 maka hubungan semakin lemah. Peneliti memakai tabel interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

Tabel 7
Interprestasi Koefisien Korelasi

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

Sumber : (Purwanto 2019)

6. Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Purnomo (2016:161), uji analisis regresi berganda dapat dipakai guna mengetahui hubungan antara 2 atau lebih variabel *Independen* dengan 1 variabel *dependen*. Variabel *Independen* yang digunakan yaitu *Brand Image* (X_1), harga (X_2) dan *Word Of Mouth* (X_3) sedangkan variabel *dependen*-nya yaitu Keputusan pembelian (Y). Uji ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 BI_1 + \beta_2 H_2 + \beta_3 WOM_3 + e$$

Sumber : (Purnomo, 2016:161)

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian

α : Konstanta

β_1 : Koefisien regresi *Brand Image*

β_2	: Koefisien regresi harga
β_3	: Koefisien regresi <i>Word Of Mouth</i>
X_1 / BI_1	: <i>Brand Image</i>
X_2 / H_2	: Harga
X_3 / WOM_3	: <i>Word Of Mouth</i>
e	: Variabel lain yang tidak diteliti (<i>error term</i>)

7. Uji Hipotesis

Menurut Kerlinger dalam Hermawan & Amirullah (2016:38), hipotesis merupakan pernyataan asumsi sementara terhadap hubungan antara 2 variabel atau lebih fenomena atau variabel. Hasil jawaban pada hipotesis masih berdasarkan teori-teori yang relevan dan belum dilakukan suatu pengujian mengenai data-data yang telah dikumpulkan.

Uji hipotesis dilakukan agar dapat mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian motor matic honda. Dalam penelitian ini dilakukan uji hipotesis dengan asumsi sebagai berikut:

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel *Independen* atau bebas (X) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel *dependen* atau terikat (Y) Ghozali (2016:96). Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama - sama) yang diberikan variabel *Independen* terhadap variabel *dependen*. Dengan signifikan yang digunakan

yaitu sebesar (Alpha) 5% dari $df = (n-k-1)$, dimana (n) merupakan jumlah observasi dan (k) merupakan jumlah variabel.

1) $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$

Tidak ada pengaruh antara *Brand Image*, Harga dan *Word Of Mouth*. secara simultan terhadap keputusan pembelian motor matic Honda.

2) $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$

Ada pengaruh antara antara *Brand Image*, Harga dan *Word Of Mouth*. secara simultan terhadap keputusan pembelian motor matic Honda.

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai sig $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai sig $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau bisa disebut juga dengan uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing – masing variabel *Independen* secara sendiri-sendiri terhadap variabel *dependen* Setiawan (2015) pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas (*Brand Image*, Harga, Dan *Word Of Mouth*) terkait variabel (Keputusan Pembelian) berpengaruh secara parsial atau terpisah. Dengan signifikan (alpha) 5% dari $df = (n-k-1)$ diperoleh nilai t_{tabel} dibandingkan dengan nilai t_{hitung} yang diperoleh. Dengan ini membandingkan kedua nilai t tersebut,

maka akan diketahui pengaruhnya untuk dapat diterima atau ditolaknya hipotesis. Adapun rumus pengujiannya yaitu:

$H_0 : \beta_1 = 0$, yaitu tidak ada pengaruh *Brand image* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

$H_a : \beta_1 \neq 0$, yaitu ada pengaruh *Brand image* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

$H_0 : \beta_2 = 0$, yaitu tidak ada pengaruh Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

$H_a : \beta_2 \neq 0$, yaitu ada pengaruh Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian,

$H_0 : \beta_3 = 0$, yaitu tidak ada pengaruh *Word Of Mouth* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

$H_a : \beta_3 \neq 0$, yaitu ada pengaruh *Word Of Mouth* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai sig $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

8. Koefisien Determinasi

Dalam Riyanto dan Hatmawan (2020:141), koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk melihat seberapa besar model dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0 – 1. Jika nilai koefisien determinasi memiliki nilai rendah memperlihatkan bahwa

kemampuan setiap variabel *Independen* saat menjabarkan variabel *dependen* sangat terbatas. Sebaliknya ketika nilai koefisien determinasi mendekati 1 membuktikan bahwa variabel *Independen* dalam penelitian ini dapat memberi informasi untuk memprediksi variabel *dependen*.

Untuk menghitung nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dihitung dengan rumus, seperti berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD : Koefisien determinasi

R : Koefisien korelasi