

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilakukan pada MPM Motor Basuki Rahmat yang terletak di Jl. Jendral Basuki Rahmat No 71 – 73, Kelurahan Kauman, Kecamatan Klojen, Kota Malang, Jawa Timur

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory*. Menurut Sugiyono (2019) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pada penelitian kuantitatif permasalahan diidentifikasi dalam ukuran variabel-variabel yang dinyatakan dalam angka-angka penelitian. Penelitian dilakukan untuk menjelaskan, menguji hubungan antara variabel, menguji teori, dan mencari generalisasi yang mempunyai nilai prediktif. Adapun pengertian penelitian yang dikemukakan oleh Sugiyono (2019: 113), metode penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik

pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.

Dalam penelitian survei, peneliti menanyakan ke beberapa orang (yang disebut dengan responden) tentang keyakinan, pendapat, karakteristik suatu obyek dan perilaku yang telah lalu atau sekarang. Penelitian survei berkenaan dengan pertanyaan tentang keyakinan dan perilaku dirinya sendiri.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi sendiri yaitu keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala atau nilai test atau peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu yang ada dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2019) dijelaskan bahwa polusai adalah suatu wilayah generalisasi yang terdisi dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu pada konsumen di MPM Honda Basuki Rahmat Kota Malang yang sudah membeli dan menggunakan kendaraan berupa Honda Vario 160 eSAF.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Jika populasinya berjumlah besar dan peneliti tidak dapat mempelajari keseluruhan populasi karena keterbatasan tenaga, dana, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi

tersebut. Sampel dilakukan karena keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi dana, waktu, tenaga, dan jumlah populasi yang sangat banyak, oleh karena itu sampel yang diambil harus betul-betul dapat mewakili.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2019) teknik *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

Peneliti ingin melakukan penelitian tentang pengaruh citra merek, kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian motor vario 160 eSAF di Kota Malang. Teknik *accidental sampling* yang digunakan ini diharapkan dapat membantu peneliti dalam mendapatkan sampel yang sesuai dengan kriteria penelitian. Pengambilan sampel dilakukan dengan memperhatikan sejumlah kriteria. Kriteria sampel yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Konsumen di MPM Honda Basuki Rahmat Kota Malang yang sudah membeli vario 160 eSAF
- b. Konsumen pengguna Honda Vario 160 eSAF

D. Definisi dan Operasional Variabel

Variabel merupakan suatu atribut, nilai atau sifat dari objek, individu atau kegiatan yang mempunyai banyak variasi tertentu antara satu dan lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan dicari informasinya serta ditarik

kesimpulannya. Operasionalisasi variabel digunakan agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya, maka peneliti harus memasukkan proses atau operasional alat ukur yang akan digunakan untuk kuantifikasi gejala atau variabel yang ditelitinya.

2. Definisi Variabel Penelitian

Penelitian ini peneliti melakukan penelitian mengenai iklan dan harga terhadap proses keputusan pembelian. Menurut Sugiyono (2019) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain, maka variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi sebagai berikut.

3. Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel bebas (*independent variabel*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (*dependen variabel*). Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut yang penulis sajikan pada halaman selanjutnya.

a. Citra Merek

Citra Merek merupakan suatu nilai dari sebuah produk yang dapat memuaskan seorang konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang ada pada suatu barang.

b. Kepercayaan Merek

Kepercayaan Merek adalah kesediaan dan kerelaan dari individu sebagai konsumen untuk mempercayai merek untuk menghasilkan hasil positif berdasarkan pengalaman ataupun integritas, kejujuran dan kesantunan brand tersebut

c. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu nilai dari sebuah produk yang dapat memuaskan seorang konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang ada pada suatu barang.

4. Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel terikat (*Dependent Variabel*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut

a. Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa hal yang datang informasi mengenai produk, harga, lokasi dan promosi lalu konsumen akan mengolah segala informasi tersebut dan diambil respon yang muncul mengenai produk yang dibeli, merek, toko yang akan dipilih dan waktu pembelian

E. Operasional Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel adalah proses mendefinisikan variabel dengan tegas, sehingga menjadi faktor-faktor yang dapat diukur. Berikut adalah tabel mengenai konsep dan indikator dari variabel-variabel tersebut:

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel Penelitian	Indikator	Kisi-kisi Pertanyaan
<p>Citra Merek (<i>brand image</i>) (X1)</p> <p>Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.</p> <p>Kotler & Keller (2017)</p>	1. Keuntungan atau keunggulan dari asosiasi merek	<p>Produk sepeda motor Honda vario 160 eSAF tersedia banyak pilihan sesuai kebutuhan dan keinginan.</p> <p>Produk sepeda motor Honda vario 160 eSAF mudah didapatkan dan senantiasa update produk terbaru dan mempublikasikannya.</p>
	2. Kekuatan dari asosiasi merek	<p>Produk sepeda motor Honda vario 160 eSAF memiliki inovasi desain yang modern</p> <p>Kualitas bahan yang digunakan untuk produk sepeda motor Honda vario 160 eSAF adalah bahan yang bagus dan memperhatikan kenyamanan</p>
	3. Keunikan dari asosiasi merek	<p>Produk sepeda motor Honda vario 160 eSAF memiliki fitur desain yang unik yang membedakan dari produk merek yang lain</p> <p>Merek sepeda motor Honda vario 160 eSAF mudah diingat dan diucapkan</p>
<p>Kualitas Produk (X2)</p> <p>Kualitas produk merupakan salah satu kunci terpenting bagi perusahaan untuk menarik perhatian</p>	1. Kinerja (<i>performance</i>)	<p>Sepeda motor Honda vario 160 eSAF memberikan kenyamanan berkendara secara maksimal</p> <p>Sepeda motor Honda vario 160 eSAF sudah lebih irit bahan bakar</p>
	2. Keistimewaan tambahan (<i>features</i>)	Sepeda motor Honda vario 160 eSAF memiliki fitur terbaru berupa rangka eSAF

Variabel Penelitian	Indikator	Kisi-kisi Pertanyaan
konsumen agar membeli produk yang dihasilkan P. Kotler & Armstrong (2018)	3. Keandalan (<i>reliability</i>)	Sepeda motor Honda vario 160 esaf sudah menggunakan perangkat <i>keyless</i>
		Sepeda motor Honda vario 160 eSAF memiliki mesin yang cukup responsif
	4. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specificatons</i>)	Sepeda motor Honda vario 160 eSAF memiliki daya tahan komponen yang cukup baik
		Sepeda motor Honda vario 160 eSAF sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan
	5. Estetika (<i>asthetic</i>)	Sepeda motor Honda vario 160 eSAF memiliki umur ekonomis yang lama
		Sepeda motor Honda vario 160 eSAF memiliki desain body yang cukup bagus
Kepercayaan Merek Kepercayaan merek (<i>brand trust</i>) sendiri yaitu suatu persepsi pelanggan atau konsumen menaruh kepercayaannya kepada suatu merek tertentu. P. Kotler & Armstrong (2018), <i>b</i>	1. Kredibilitas	Sepeda motor Honda vario 160 eSAF memiliki pilihan warna yang cukup banyak dan menarik
		Saya percaya dengan produk motor Honda vario 160 eSAF
	2. Kompetensi merek	Menurut saya dealer motor Honda vario 160 eSAF tidak pernah mengecewakan pelanggan
		Menurut saya produk motor Honda vario 160 eSAF dapat memenuhi kebutuhan saya dalam sehari-hari
	3. Kebaikan merek	Menurut saya motor Honda vario 160 eSAF berusaha memuaskan kebutuhan pelanggan.
		Menurut saya motor Honda vario 160 eSAF dibuat dengan bahan dengan kualitas terbaik

Variabel Penelitian	Indikator	Kisi-kisi Pertanyaan
		Memakai motor Honda vario 160 eSAF membuat saya tampil lebih fashionable
Keputusan Pembelian (Y) Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengkombinasikan seluruh pengetahuan yang diperoleh konsumen menjadi nilai pertimbangan yang berguna dalam memilih dua atau lebih alternatif, sehingga dapat memutuskan salah satu produk. Olson (2013)	1. Pilihan produk	Memilih Honda vario 160 eSAF produk sesuai dengan kebutuhan pengguna
		Pilihan motor motor Honda vario 160 eSAF sesuai informasi di iklan
	2. Pilihan merek	Ketertarikan pada merek motor Honda vario 160 eSAF
		Merek motor Honda vario 160 eSAF tersebut karna banyak nya rekomendasi baik
	3. Pilihan penyalur	Pelayanan yang baik maka menimbulkan kenyamanan bagi konsumen.
		Faktor lokasi tempat pembelian motor Honda vario 160 eSAF yang dekat
	4. Waktu pembelian	Kesesuaian kebutuhan saat merasa perlu untuk membeli
		Keuntungan saat membeli produk motor Honda vario 160 eSAF sesuai dengan kebutuhan
	5. Metode pembayaran	Metode pembayaran yang digunakan mudah saat transaksi
		Teknologi motor Honda vario 160 eSAF yang digunakan dalam transaksi pembelian.

F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data disesuaikan dengan keadaan dan kondisi objek yang diteliti, kemampuan menggunakan waktu dan tenaga. Sedangkan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara :

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2019) “kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan (kuesioner) tertutup kepada konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor Honda Vario 160 eSAF di MPM Motor Basuki Rahmat Kota Malang. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, dimana responden diminta untuk memberikan jawaban dengan cara memberi tanda checklist (\checkmark) pada kolom jawaban yang disediakan. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala liker.

Menurut Azwar (2017) skala adalah suatu prosedur pengambilan data suatu alat ukur efektif yang merupakan konstruk atau alat ukur psikologis yang menggambarkan aspek kepribadian individu. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2019), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pertanyaan. Responden diminta untuk memberikan tanggapan terhadap setiap

pertanyaan dengan memilih salah satu dari lima jawaban. Pemberian skor pada skala ini dimulai dengan angka 1 (Satu) sampai dengan angka 5 (lima) sebagaimana dalam tabel 3.2 berikut.

Tabel 3. 2 Skor Jawaban Responden

No	Jawaban Responden	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2019).

G. Pengujian Instrumen Data

1. Validitas Alat Ukur

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya pertanyaan-pertanyaan dalam suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel yang digunakan.

Uji validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan metode pengujian validitas konstruk, yaitu validitas yang berkaitan dengan kesanggupan suatu alat ukur dalam mengukur pengertian suatu konsep yang diukurnya dengan menggunakan analisis item melalui perhitungan rumus korelasi *product moment* (Siregar, 2017). Suatu instrumen dinyatakan valid apabila :

- Koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,296 (n= 30).
- Koefisien korelasi *product moment* > r-tabel (α ; n – 2) n = jumlah sampel.
- Nilai sig $\leq \alpha$.

Rumus yang digunakan untuk uji validitas konstruk dengan teknik korelasi *product moment*, yaitu :

$$r_{.xy} = \frac{n\Sigma XY - \Sigma X\Sigma Y}{\sqrt{\{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan :

- r = Korelasi
- X = Skor setiap item
- Y = Skor total dikurangi item tersebut
- N = Ukuran sampel

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini merupakan analisa instrumen secara keseluruhan. Untuk koefisien dari reliabilitas penelitian ini menggunakan dasar penjelasan oleh Azwar (2017) yang menyatakan bahwa koefisien reliabilitas yaitu berada pada rentang angka 0 sampai dengan 1,00. Semakin nilai koefisien mendekati angka 1,00 maka instrumen semakin ajeg dan handal. Penelitian ini menggunakan pendekatan satu kali pengukuran dengan menggunakan metode teknik koefisien *Alpha Cronbach* (α) dengan rumus sebagai berikut (Idrus, 2009):

$$\alpha = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\Sigma \sigma_1^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Keterangan:

n = banyaknya butir pertanyaan

σ_i^2 = varians skor setiap item

σ^2 = varians skor total

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain skala yang digunakan akan memiliki hasil yang konsisten apabila digunakan kembali pada penelitian selanjutnya. Peneliti menggunakan teknik *Alpha Cronbach* dimana suatu instrumen dikatakan handal (reliabel) apabila memiliki nilai koefisiensi keandalan atau *alpha* sebesar 0,60 atau lebih.

H. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi penyebaran variabel. Bertujuan untuk mengkaji apakah dalam model regresi variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Menurut Santoso (2017), ada beberapa cara mendeteksi uji normalitas, salah satunya dengan Uji Kolmogorov Smirnov, yaitu uji normalitas secara non parametrik terhadap masing-masing variabel dengan dasar pengambilan secara berikut:

- 1) Nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka data terdistribusi normal.
- 2) Nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya hubungan antar beberapa atau semua variabel independen dalam model regresi.

Multikolinearitas merupakan keadaan dimana satu atau lebih variabel independen dinyatakan sebagai kondisi linier dengan variabel lainnya. Artinya bahwa jika di antara pengubah-pengubah bebas yang digunakan sama sekali tidak berkorelasi satu dengan yang lain maka bisa dikatakan tidak terjadi multikolinearitas (Creswell, 2015).

Untuk menguji asumsi multikolinearitas dapat digunakan VIF (*Variance Inflation Factor*) dan TOL (*Tolerance*), bila nilai VIF lebih dari 8 berarti terdapat multikolinearitas. Sedangkan bila nilai TOL mendekati 1, maka dikatakan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah homoskedastisitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Menurut Creswell (2015) ada beberapa cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, antara lain:

- a. Melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu X dan Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah *distudentized*.

- b. Dasar analisis, jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

I. Analisis Rentang Skala

Statistik deskriptif melibatkan transformasi data mentah menjadi bentuk yang akan memberikan informasi untuk menggambarkan serangkaian faktor dalam suatu situasi. Hal ini dilakukan dengan memesan dan memanipulasi data mentah yang dikumpulkan (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran atau deskripsi atas data yang telah dikumpulkan dengan melihat dari nilai rata-rata, nilai tertinggi dan nilai terendah (Ghozali, 2018). Berikut pembagian analisis deskriptif:

Tabel 3. 3 Analisis Deskriptif / Rentang Skala

Interval	Citra Merek (X1)	Kualitas Produk (X2)	Kepercayaan Merek (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
1,00 - 1,80	Sangat Tidak Baik	Sangat Baik	Sangat Tidak Percaya	Sangat Tidak Sesuai
1,81 - 2,61	Tidak Baik	Tidak Baik	Tidak Percaya	Tidak Sesuai
2,62 - 3,41	Cukup	Cukup	Cukup	Sesuai
3,42 - 4,22	Baik	Baik	Percaya	Sesuai
4,23 - 5,00	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Percaya	Sangat Sesuai

Sumber: Sekaran & Bougie (2016)

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, yaitu untuk menguji hipotesis atau yang terdiri dari variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Kepercayaan Merek (X3) secara bersama ataupun secara tersendiri terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
b	= Koefisien regresi
X1	= Citra Merek
X2	= Kualitas Produk
X3	= Kepercayaan Merek
e	= eror

2. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah prosedur yang didasarkan pada bukti sampel yang dipakai untuk menentukan apakah hipotesis merupakan suatu pernyataan yang wajar dan oleh karenanya tidak ditolak atau hipotesis tersebut tidak wajar dan oleh karena itu harus ditolak.

a. Uji t

Dalam penelitian ini akan dilakukan uji signifikansi masing-masing variable secara parsial. Adapun kriteria pengujian dapat dijabarkan sebagai berikut:

H0: tidak terdapat berpengaruh secara parsial antara variable Citra Merek (x1), Kualitas Produk (x2), Kepercayaan Merek (x3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H1: terdapat pengaruh secara parsial antara variabel Citra Merek (x1), Kualitas Produk (x2), Kepercayaan Merek (x3) secara bersama ataupun secara tersendiri terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji hipotesis menggunakan uji dua pihak (*two tail test*) dengan taraf signifikansi = 5%. Dalam hal ini bila peluang kesalahan = 5% maka taraf kepercayaannya 95%. Artinya kesalahan pengambilan keputusan dalam menolak hipotesis yang benar adalah maksimal 5%.

Dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel:

- 1) Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka H0 ditolak, jadi terdapat kontribusi secara parsial variable Citra Merek (x1), Kualitas Produk (x2), Kepercayaan Merek (x3) secara bersama ataupun secara tersendiri terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- 2) Jika nilai t hitung lebih kecil dari tabel maka H0 diterima, jadi tidak terdapat kontribusi secara parsial variabel Citra Merek (x1), Kualitas Produk (x2), Kepercayaan Merek (x3) secara bersama ataupun secara tersendiri terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Atau dengan melihat nilai probabilitas signifikansi:

- 1) Probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H0 diterima, jadi tidak terdapat kontribusi secara parsial variabel Citra Merek (x1), Kualitas Produk

- (x2), Kepercayaan Merek (x3) secara bersama ataupun secara tersendiri terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- 2) Probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak, jadi terdapat kontribusi secara parsial variabel Citra Merek (x1), Kualitas Produk (x2), Kepercayaan Merek (x3) secara bersama ataupun secara tersendiri terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Uji Dominan

Uji dominan dilakukan untuk mengetahui variabel independen yang paling berpengaruh dominan di dalam regresi linier (Ghozali, 2018). Gunawan (2022) mengungkapkan bahwa uji dominan sebagai alat uji untuk mengetahui pengaruh yang paling dominan dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) yang dilihat dari nilai koefisien regresi (b) yang distandarisasi dengan nilai beta.

Menurut Ghozali (2018) uji dominan dilakukan untuk mengetahui variabel independent yang paling berpengaruh dominan terhadap variabel dependen. Kriteria uji dominan yaitu jika nilai koefisien regresi variabel memiliki nilai terbesar, maka variabel tersebut memiliki pengaruh dominan. Semakin besar nilai beta maka semakin besar pengaruhnya terhadap variabel dependen. Cara untuk menentukan variabel independen yang berpengaruh dominan terhadap variabel dependen adalah dengan melihat nilai *standardized coefficients beta* yang paling tinggi.

Kriteria uji dominan yaitu jika nilai koefisien regresi variabel memiliki nilai terbesar, maka variabel tersebut memiliki pengaruh dominan. Semakin besar nilai beta, maka semakin besar pengaruhnya terhadap variabel

dependen. Dalam penelitian ini, cara untuk menentukan variabel bebas yang berkontribusi terbesar atau berpengaruh dominan terhadap variabel terikat adalah dengan melihat nilai standarized coefficients beta yang paling tinggi pada tingkat kepercayaan 95% atau taraf signifikan 5% (Gunawan, 2022).

