

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuantitatif dalam bentuk *explanatory research* (penelitian penjelasan). Singarimbun dan Effendi (2006:4) menjelaskan bahwa *explanatory research* adalah penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa yang dirumuskan atau sering kali disebut sebagai penelitian penjelas. Sedangkan menurut Sani dan Vivin (2013:180) penelitian *explanatory* adalah untuk menguji hipotesis antar variabel yang dihipotesiskan. Dalam penelitian ini terdapat hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Penelitian ini memiliki tingkat yang tinggi karena tidak hanya mempunyai nilai mandiri maupun membandingkan tetapi juga berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan juga mengontrol suatu gejala dengan pendekatan kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2012:14) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada sifat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu yang memiliki tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan digeneralisasikan. Jika pendapat tersebut dikaitkan dengan pelaksanaan penelitian, berarti penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada pengguna smartphone VIVO di Kota Malang.

#### **3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Menurut Arikunto (2013:173), populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono (2013:117) populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang

mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian ini adalah seluruh pengguna produk VIVO di Kota Malang yang jumlahnya tak terhingga.

### 3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2011:81) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Besarnya sampel sangat dipengaruhi banyak faktor antara lain tujuan penelitian, bila penelitian bersifat deskriptif maka umumnya membutuhkan sampel yang besar tetapi bila penelitian hanya untuk menguji hipotesis, dibutuhkan sampel dalam jumlah yang lebih sedikit.

Untuk populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan beragam sehingga tidak dapat diketahui dengan pasti, maka rumus yang digunakan untuk menghitung besaran sampel adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2013):

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

Z = 1.96 pada tingkat signifikan tertentu (derajat

keyakinan 95%) Moe = *Margin of Error* (tingkat kesalahan maksimum 10%)

Peneliti menggunakan rumus tersebut, maka peneliti memperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1.96^2}{4(10\%)^2} = 96.04 = 97 \text{ atau } 100 \text{ (pembulatan)}$$

Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa sampel penelitian

yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang merupakan masyarakat Kota Malang.

### 3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, digunakan teknik sampel yaitu *simple random sampling*, karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2017).

## 3.3. Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran

### 3.3.1 Variabel

Variabel merupakan sesuatu yang menjadi objek pengamatan penelitian, sering juga disebut sebagai faktor yang berperan dalam penelitian atau gejala yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2016:38), variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan.

Kesimpulan oleh peneliti guna dipelajari sehingga memperoleh informasi tentang suatu hal yang dipelajari seperti pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk pada pengguna VIVO di Kota Malang. Terdapat dua jenis variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Menurut Karlinger (2006:58) didefinisikan sebagai berikut:

#### a. Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel bebas (*independent*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah gaya hidup dan citra merek.

b. Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel terikat (*dependent*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

3.3.2. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2014) definisi operasional adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstrak, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstrak yang lebih baik.

a. Variabel Gaya Hidup ( $X_1$ )

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya sehingga menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

1) Aktivitas, cara seseorang mengisi waktu luang. Aktivitas memiliki item sebagai berikut:

- a) Memiliki peran penting dalam aktivitas sehari-hari.
- b) Membandingkan dengan produk lain untuk mencari informasi.
- c) Membantu mengerjakan tugas pekerjaan.

2) Minat, apa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam kehidupan sehari-hari. Minat memiliki *item* sebagai berikut:

- a) Memudahkan kehidupan sosial.
- b) Memudahkan mencari berita.
- c) Membantu dalam setiap kegiatan.

3) Opini, pandangan dan perasaan dalam menanggapi isu-isu yang ada. Opini memiliki *item* sebagai berikut :

- a) Kepuasan terhadap fitur yang lebih unggul.
- b) Kesesuaian harga dengan fitur.
- c) Kualitas yang lebih baik dari produk lain.

b. Variabel Citra Merek ( $X_2$ )

Persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan bersifat relative konsisten. Terdapat tiga indikator citra merek yaitu:

1) Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk citra merek. Keunggulan asosiasi merek memiliki indikator:

- a) Kualitas produk.
- b) Kenyamanan dalam menggunakan produk.
- c) Kemampuan promoter menunjukkan manfaat produk.

2) Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.

Indikator dari kekuatan asosiasi merek adalah sebagai berikut:

- a) Bentuk produk.
- b) Waktu penggunaan.
- c) Memuaskan kebutuhan.

3) Keunikan asosiasi merek, asosiasi terhadap suatu merek mau

tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain maka dari itu harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Keunikan asosiasi merek memiliki indikator sebagai berikut:

- a) Kualitas yang sejajar dengan produk lain.
- b) Penggunaan produk jangka panjang.
- c) Produk mudah didapat.

c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Berikut adalah indikator keputusan pembelian:

- 1) Pengenalan masalah.
- 2) Pencarian informasi.
- 3) Evaluasi alternatif.
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku setelah pembelian.
- 6) Ketidakpuasan pasca pembelian
- 7) Tindakan pasca pembelian
- 8) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Berdasarkan definisi operasional variabel yang telah

dijelaskan, dapat dipetakan variabel, indikator dan item penelitian selengkapnya disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 3.1 Definisi Operasional**

| <b>Variabel</b>               | <b>Indikator</b>                              | <b>Item</b>   | <b>Sumber</b>     |
|-------------------------------|---|---|-------------------|
| Gaya hidup (X <sub>1</sub> )  | Aktivitas (X <sub>1.1</sub> )                 | <ol style="list-style-type: none"> <li>Memiliki peran penting dalam aktivitas sehari-hari. (X<sub>1.1.1</sub>)</li> <li>Membandingkan dengan produk lain untuk mencari informasi. (X<sub>1.1.2</sub>)</li> <li>Membantu mengerjakan tugas pekerjaan. (X<sub>1.1.3</sub>)</li> </ol> | Suryani (2008:74) |
|                               | Minat (X <sub>1.2</sub> )                     | <ol style="list-style-type: none"> <li>Memudahkan kehidupan sosial. (X<sub>1.2.1</sub>)</li> <li>Memudahkan mencari berita. (X<sub>1.2.2</sub>)</li> <li>Membantu dalam setiap kegiatan. (X<sub>1.2.3</sub>)</li> </ol>   |                   |
|                               | Opini (X <sub>1.3</sub> )                     | <ol style="list-style-type: none"> <li>Kepuasan terhadap fitur yang lebih unggul. (X<sub>1.3.1</sub>)</li> <li>Kesesuaian harga dengan fitur. (X<sub>1.3.2</sub>)</li> <li>Kualitas yang lebih baik dari produk lain. (X<sub>1.3.3</sub>)</li> </ol>                                |                   |
| Citra merek (X <sub>2</sub> ) | Keunggulan asosiasi merek (X <sub>2.1</sub> ) | <ol style="list-style-type: none"> <li>Kualitas produk. (X<sub>2.1.1</sub>)</li> <li>Kenyamanan dalam menggunakan produk. (X<sub>2.1.2</sub>)</li> <li>Kemampuan promotor menunjukkan manfaat produk. (X<sub>2.1.3</sub>)</li> </ol>  | Keller (2012:26)  |
|                               | Kekuatan asosiasi merek (X <sub>2.2</sub> )   | <ol style="list-style-type: none"> <li>Bentuk produk. (X<sub>2.2.1</sub>)</li> <li>Waktu penggunaan. (X<sub>2.2.2</sub>)</li> <li>Memuaskan kebutuhan. (X<sub>2.2.3</sub>)</li> </ol>   |                   |
|                               | Keunikan asosiasi merek (X <sub>2.3</sub> )   | <ol style="list-style-type: none"> <li>Kualitas yang sejajar dengan produk lain. (X<sub>2.3.1</sub>)</li> <li>Penggunaan produk jangka panjang. (X<sub>2.3.2</sub>)</li> <li>Produk mudah didapat. (X<sub>2.3.3</sub>)</li> </ol>   |                   |

|                         |  |  |                              |
|-------------------------|--|--|------------------------------|
| Keputusan pembelian (Y) | Proses pengambilan keputusan (Y <sub>1</sub> ) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan masalah. (Y<sub>1.1</sub>)</li> <li>2. Pencarian informasi. (Y<sub>1.2</sub>)</li> <li>3. Evaluasi alternatif. (Y<sub>1.3</sub>)</li> <li>4. Keputusan pembelian. (Y<sub>1.4</sub>)</li> <li>5. Perilaku setelah pembelian. (Y<sub>1.5</sub>)</li> <li>6. Ketidakpuasan pasca pembelian (Y<sub>1.6</sub>)</li> <li>7. Tindakan pasca pembelian (Y<sub>1.7</sub>)</li> <li>8. Pemakaian dan pembuangan</li> <li>9. pasca pembelian(Y<sub>1.8</sub>)</li> </ol> | Kotler dan Keller (2009:235) |
|-------------------------|--|--|------------------------------|

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2021)

### 3.3.3 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 (Sugiyono, 2016:92).

Untuk mempermudah pengukuran masing-masing item pertanyaan maka akan diberi skor atau nilai berdasarkan ukuran interval, yaitu skala yang didasarkan pada ranking, diurutkan dari jenjang yang lebih tinggi sampai jenjang terendah atau sebaliknya (Ridwan, 2007:7). Sedangkan skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala *likert*. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Ridwan, 2007:12)

**Tabel 3.2 Skala likert**

| No | Jawaban Responden         | Skor |
|----|---------------------------|------|
| 1. | Sangat Setuju (SS)        | 5    |
| 2. | Setuju (S)                | 4    |
| 3. | Ragu-ragu (R)             | 3    |
| 4. | Tidak Setuju (TS)         | 2    |
| 5. | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1    |

Sumber : Sugiyono (2016)

Seperti hal di atas responden dihadapkan dengan sebuah pernyataan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban yang tersedia dimana setiap pernyataan terdiri dari 5 pilihan jawaban seperti di tunjukkan dalam Tabel 3.2 di atas.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono,2016:102). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner yang merupakan sejumlah pernyataan tertulis serta disusun secara sistematis yang digunakan untuk memperoleh data, sehingga diperoleh data yang akurat berupa tanggapan responden. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner secara *online* dalam memperoleh data yang dirancang dengan baik agar dapat memotivasi responden dalam memberikan tanggapan. Instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

Kuesioner disebar secara *online* menggunakan *Google Forms*, yaitu memberikan daftar pernyataan kepada responden, kemudian peneliti mengumpulkan dan menganalisis data dari jawaban

responden. Menurut Sugiyono (2013:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

#### 3.4.2 Metode Pengumpulan Data

##### 1. Sumber Data

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder.

##### a. Data primer

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden atau yang menjadi sampel dalam penelitian (Sugiyono, 2017). Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari jawaban responden atau kuesioner yang akan disebar. Hasil kuesioner yang menunjukkan jawaban-jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang akan dianalisis lebih lanjut oleh peneliti.

##### b. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari data *internal* instansi terkait, jurnal-jurnal dan buku-buku yang berkaitan dengan obyek penelitian (Sugiyono, 2017). Data sekunder dalam penelitian ini seperti sejarah singkat produk VIVO.

### 3.5 Teknik pengujian data

#### 3.5.1 Uji Validitas

Menurut Arikunto (2013:211) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) tersebut valid. Menurut Sugiyono (2013:173) valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Untuk mengukur validitas *instrument* menggunakan rumus korelasi *product moment* dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i^2)\}\{n \sum y_i^2 - (\sum y_i^2)\}}}$$

Sumber : Sugiyono (2017:183)

Keterangan:

R = Koefisien korelasi antara variabel x dan y

n = Banyaknya sampel

X= Skor item

Y = Total skor item

Apabila nilai r lebih dari atau sama dengan 0.3 ( $r \geq 0.3$ ) maka disimpulkan bahwa butir instrument tersebut valid. Jika kurang dari 0.3 ( $r \leq 0.3$ ) maka dinyatakan tidak valid. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing faktor atau variabel dengan total faktor atau variabel tersebut dengan menggunakan korelasi ( $r$ ) *product moment*.

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 20.0 dengan menggunakan korelasi product moment menghasilkan nilai masing-masing item pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel**

| Item | r Hitung | Sig.  | r Tabel | Keterangan |
|------|----------|-------|---------|------------|
| X1.1 | 0.876    | 0.000 | 0.3     | Valid      |
| X1.2 | 0.770    | 0.000 | 0.3     | Valid      |
| X1.3 | 0.810    | 0.000 | 0.3     | Valid      |
| X1.4 | 0.752    | 0.000 | 0.3     | Valid      |
| X1.5 | 0.823    | 0.000 | 0.3     | Valid      |
| X2.1 | 0.866    | 0.000 | 0.3     | Valid      |
| X2.2 | 0.820    | 0.000 | 0.3     | Valid      |
| X2.3 | 0.804    | 0.000 | 0.3     | Valid      |

| Item | r Hitung | Sig.  | r Tabel | Keterangan |
|------|----------|-------|---------|------------|
| X2.4 | 0.786    | 0.000 | 0.3     | Valid      |
| X2.5 | 0.673    | 0.000 | 0.3     | Valid      |
| Y1   | 0.597    | 0.000 | 0.3     | Valid      |
| Y2   | 0.592    | 0.000 | 0.3     | Valid      |
| Y3   | 0.797    | 0.000 | 0.3     | Valid      |
| Y4   | 0.809    | 0.000 | 0.3     | Valid      |
| Y5   | 0.635    | 0.000 | 0.3     | Valid      |
| Y6   | 0.656    | 0.000 | 0.3     | Valid      |
| Y7   | 0.652    | 0.000 | 0.3     | Valid      |
| Y8   | 0.719    | 0.000 | 0.3     | Valid      |

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Dari Tabel 3.3 di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. r item pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ( $\alpha = 0.05$ ) yang berarti tiap-tiap item variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2013:142) : “Reliabilitas adalah suatu *instrument* dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data”. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda.

Menurut Arikunto (2013:145) : “untuk uji reliabilitas digunakan teknik Alpha Cronbach, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (*reliable*) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih”.

Menurut Nurgiyantoro (2000:297) “suatu *instrument* dikatakan andal apabila nilai *alpha* lebih besar atau sama dengan 0,6”. Teknik yang digunakan untuk mencari reliabilitas pada penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *alpha* atau dikenal dengan *Alpha Cronbach*, karena instrument yang digunakan memiliki rentang nilai, rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan :

r = Reliabilitas yang dicari

n = Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma^2$  = Jumlah varians skor tiap-tiap item

$\sigma^2$  = Varians total

**Tabel 3.4 Uji Reliabilitas Variabel**

| No. | Variabel                | Koefisien Reliabilitas | Keterangan |
|-----|-------------------------|------------------------|------------|
| 1   | Gaya Hidup (X1)         | 0,862                  | Reliabel   |
| 2   | Citra Merek (X2)        | 0,842                  | Reliabel   |
| 3   | Keputusan Pembelian (Y) | 0,825                  | Reliabel   |

Sumber: Data primer diolah (2021)

Dari Tabel 3.4 diketahui bahwa nilai dari *alpha cronbach* untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

### 3.5.3 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. “Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal” (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini digunakan cara analisis plot grafik histogram. Analisis normalitas data dengan menggunakan grafik histogram dilakukan dengan cara melihat apakah posisi histogram berada di tengah-tengah atau tidak. Apabila posisi histogram sedikit menceng ke kiri ataupun ke kanan, maka data tidak berdistribusi secara normal.

Namun demikian dengan hanya melihat histogram hal ini menyesatkan khususnya untuk jumlah tipe sampel yang kecil. Metode yang lebih handal adalah melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. “Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya” (Ghozali, 2005).

#### b. Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk menguji adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel- variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen sama dengan nol.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai VIF lebih besar dari 10, maka terjadi multikolinieritas.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model inilah yang diharapkan terjadi.

Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, maka terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005). Untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi heteroskedastisitas atau tidak, penelitian ini menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen. Uji heteroskedastisitas dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel bebas, yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah distadentized.

#### d. Uji Regresi Linear Berganda

Ghozali (2005) mengatakan bahwa analisis regresi linear berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Dalam penelitian ini analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh

dari variabel bebas (gaya hidup dan citra merek) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Sumber: (Pangestu dan Djarwanto, 2005:270)

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

$b_1$ - $b_2$  = Koefisien regresi yang hendak

ditafsirkan  $X_1$  = Gaya hidup

$X_2$  = Citra merek

e = *Standart Error*

#### 3.5.4 Koefisien Determinasi R square

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) adalah untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap nilai variabel dependen yang dilihat dari besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada persamaan regresi. Menurut Ghozali (2013:95) koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien korelasi determinasi yaitu antara 0 dan 1.

#### 3.5.5 Uji Hipotesis

##### 1. Uji F

Untuk menguji hipotesis yang pertama yaitu diduga ada pengaruh signifikan antara variabel gaya hidup ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian (Y), maka digunakan uji F, dengan rumus:

Rumus:

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Sumber: Sugiyono (2017:192)

Di mana:

$R$  = Koefisien korelasi berganda

$k$  = Jumlah variabel independen

$n$  = Jumlah anggota sampel

Kriteria pengujian:

Jika  $F_{hit} > F_{tab}$  maka  $H_0$  ditolak

Jika  $F_{hit} < F_{tab}$  maka  $H_0$  diterima

Dari uji pada taraf signifikan 95% ( $\alpha=0,05$ )

## 2. Uji T

Hipotesis kedua yaitu dilakukan dengan uji t. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh signifikan atau tidaknya dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

Sumber: Sugiyono (2017:197)

Keterangan:

$\bar{X}_1$  = rata-rata nilai kelompok kesatu

$\bar{X}_2$  = rata-rata nilai kelompok kedua

$s_1$  = varians kelompok kesatu

$s_2$  = varians kelompok kedua

$n_1$  = banyak subjek kelompok kesatu

$n_2$  = banyak subjek kelompok kedua

