

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini akan memakai pendekatan kuantitatif sebagai landasan utama dalam menganalisis seberapa besar pengaruh dan hubungan antara variabel bebas, yaitu harga(X1), kualitas produk(X2), dan citra merek(X3), atas variabel terikat, yakni keputusan pembelian(Y) smartphone merek Samsung. Ciri khas pendekatan kuantitatif terletak pada penggunaan metode yang bersifat objektif, terukur, serta memiliki tingkat replikasi yang tinggi, dengan tujuan utama untuk mengidentifikasi pola hubungan dan pengaruh kausal antar variabel yang dapat diuji secara empiris. Pemilihan pendekatan ini sangat relevan dengan tujuan penelitian, yaitu menguji hipotesis secara sistematis dan memperoleh hasil yang dapat diandalkan melalui pengukuran kuantitatif terhadap perilaku konsumen.

Pendekatan ini juga memungkinkan pengumpulan data secara terukur dan sistematis melalui instrumen seperti kuesioner tertutup. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan teknik statistik, seperti uji validitas, reliabilitas, analisis regresi linier berganda, serta uji t maupun F, guna menilai kekuatan dan signifikansi pengaruh masing-masing variabel. Selain memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian, pendekatan kuantitatif ini juga dapat memberikan kontribusi dalam ranah pengembangan disiplin keilmuan, khususnya pada sektor pemasaran maupun perilaku konsumen, temuan ini diharapkan mampu menawarkan perspektif baru yang memperkaya khazanah akademik serta memperluas pemahaman yang bersifat generalisasi terhadap perilaku konsumen smartphone, serta menjadi dasar strategis bagi pengambil kebijakan perusahaan dalam merancang bauran pemasaran yang lebih efektif.

3.2 Objek Penelitian

Adapun objek yang akan dikaji ialah keputusan pembelian pada produk smartphone merek Samsung, dengan fokus pada variabel independen, serta pengaruhnya terhadap dependen. Pemilihan objek ini didasarkan pada tingginya persaingan dalam pasar smartphone di Indonesia, serta dominasi merek-merek global seperti Samsung, Apple, Oppo, dan Vivo dalam memengaruhi perilaku konsumen. Samsung dipilih karena posisinya sebagai salah satu brand dengan tingkat penetrasi pasar tinggi dan memiliki segmentasi konsumen yang luas, mulai dari kelas menengah ke bawah hingga premium.

Dalam konteks ini, objek penelitian dipahami sebagai entitas utama yang akan menjadi fokus dalam pengumpulan dan analisis data guna menjawab rumusan masalah. Objek dapat berupa produk, layanan, atau merek tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dengan memilih Samsung sebagai objek, penelitian ini berfokus pada bagaimana persepsi konsumen terhadap harga, kualitas produk, dan citra merek dapat memengaruhi keputusan pembelian di pasar smartphone yang sangat kompetitif.

Smartphone menjadi objek yang menarik untuk diteliti karena merupakan produk teknologi yang digunakan hampir oleh seluruh lapisan masyarakat dan mengalami siklus pembelian yang cukup cepat. Fokus penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana kualitas produk yang ditawarkan Samsung (dalam aspek desain, keandalan, daya tahan, dan fitur), persepsi konsumen terhadap citra merek Samsung, serta harga produk yang ditawarkan, secara individual dan simultan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dengan memahami bagaimana ketiga variabel tersebut bekerja dalam konteks pembelian smartphone Samsung, hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat dan kontribusi penting bagi pengembangan strategi pemasaran, baik secara

teoritis maupun praktis, serta menjadi referensi bagi perusahaan dalam mengelola dan mengembangkan citra merek serta strategi penetapan harga di pasar yang kompetitif.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi didalam penelitian ini terdiri dari individu-individu yang telah melakukan pembelian dan menggunakan smartphone merek Samsung untuk mendukung berbagai aktivitas, seperti komunikasi, hiburan, pekerjaan, serta kegiatan digital lainnya. Kelompok populasi ini mencerminkan keberagaman karakteristik demografis, mencakup berbagai rentang usia, jenjang pendidikan, jenis pekerjaan, hingga tingkat pendapatan. Mereka merupakan konsumen aktif yang terlibat secara langsung dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan pemanfaatan perangkat smartphone Samsung dalam kehidupan sehari-hari, sehingga dianggap relevan sebagai fokus utama dalam penelitian ini.

Dalam konteks penelitian ini, populasi mencakup pengguna Samsung yang telah membeli dan memakai smartphone dalam kurun waktu tertentu, sehingga mereka dianggap telah memiliki pengalaman dalam menilai harga, kualitas, dan citra merek dari produk tersebut.

Penelitian ini mempertimbangkan faktor demografis seperti usia (remaja hingga dewasa), status pekerjaan (pelajar, mahasiswa, pekerja), serta penghasilan bulanan sebagai indikator sosial-ekonomi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Populasi ini juga tidak dibatasi secara pasti jumlahnya karena mencakup seluruh pengguna smartphone Samsung yang tidak terdata secara eksplisit, sehingga termasuk dalam kategori populasi tak terbatas atau tidak diketahui.

Studi ini bertujuan untuk menelusuri secara lebih jelas mengenai bagaimana persepsi konsumen terhadap harga, kualitas produk, dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap smartphone Samsung. Populasi yang dimaksud adalah seluruh individu yang telah melakukan pembelian dan penggunaan aktif terhadap produk Samsung sebagai alat komunikasi utama.

3.3.2 Sampel

Dalam proses pelaksanaan penelitian, sering kali peneliti dihadapkan pada keterbatasan sumber daya, seperti waktu, tenaga, dan biaya, sehingga tidak memungkinkan untuk menjangkau seluruh populasi secara menyeluruh. Oleh karena itu, untuk tetap memperoleh hasil yang akurat dan dapat diandalkan, diperlukan strategi pengambilan sampel yang tepat agar data yang dikumpulkan tetap mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan dan relevan dengan tujuan penelitian.

Pada penelitian ini, digunakan pendekatan non-probability sampling sebagai metode pengambilan sampel. Teknik ini tidak memberikan peluang yang sama kepada seluruh anggota populasi untuk terpilih sebagai responden. Peneliti memilih teknik purposive sampling, yaitu pengambilan sampel secara selektif berdasarkan pertimbangan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Menurut Ginis (2020), purposive sampling merupakan metode yang efektif ketika peneliti ingin memfokuskan studi pada kelompok yang memiliki atribut atau karakteristik khusus yang dinilai paling sesuai dan mendukung dalam menjawab permasalahan penelitian secara mendalam.

Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah responden pria dan Wanita berusia 16 – 55 tahun yang tinggal di wilayah Jakarta dan telah melakukan pembelian serta penggunaan smartphone Samsung dalam 6 bulan terakhir. Kriteria ini ditetapkan agar data yang diperoleh benar-benar berasal dari konsumen aktif yang memahami dan memiliki pengalaman langsung terhadap produk yang diteliti, yaitu smartphone merek Samsung. Pemilihan wilayah DKI Jakarta sebagai fokus pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan strategis. Jakarta merupakan ibu kota negara dan pusat perekonomian nasional, yang juga mencerminkan karakteristik pasar urban dengan tingkat adopsi teknologi dan konsumsi produk elektronik yang tinggi. Berdasarkan data “Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)”, Jakarta memiliki tingkat penetrasi internet dan penggunaan smartphone tertinggi di Indonesia. Hal ini menjadikan Jakarta sebagai wilayah yang representatif untuk meneliti perilaku konsumen terhadap produk teknologi seperti smartphone Samsung.

Selain itu, Jakarta memiliki keragaman demografis yang tinggi, mencakup beragam usia, pekerjaan, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan. Keragaman ini memberikan peluang bagi peneliti untuk memperoleh sampel yang lebih variatif, sehingga hasil penelitian dapat mencerminkan pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian secara lebih menyeluruh. Wilayah ini juga menjadi target utama berbagai aktivitas promosi dan branding dari produsen smartphone, termasuk Samsung, sehingga konsumen di Jakarta cenderung memiliki eksposur lebih besar terhadap faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, dan citra merek.

Untuk menentukan jumlah minimum sampel yang layak, peneliti mengacu pada pedoman dari Hair et al. (2021), yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimum dalam penelitian kuantitatif adalah 5 kali jumlah indikator penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 24 indikator dari 4 variabel yang dianalisis, sehingga jumlah sampel minimum yang harus dikumpulkan adalah $24 \times 5 = 120$ responden. Jumlah ini dianggap cukup untuk memenuhi kebutuhan analisis regresi dan generalisasi temuan dalam konteks populasi pengguna smartphone Samsung domisili Jakarta.

Dengan menggunakan teknik purposive sampling, peneliti dapat lebih mudah menjangkau responden yang sesuai dengan kriteria dan memperoleh data yang akurat serta relevan dengan tujuan penelitian. Metode ini juga dinilai lebih efisien dalam hal waktu dan biaya, terutama dalam penelitian sosial yang berfokus pada perilaku konsumen.

Nama	Jenis Kelamin	Usia	Domisili Kotamadya sesuai KTP (contoh : Jakarta Utara)	Merek Smartphone Yang Digunakan	Lama Penggunaan
Febriani Solina	Perempuan	37 tahun	Jakarta Timur	Samsung	Lebih dari 6 bulan
maman febri ramdani	Laki-Laki	25 tahun	jakarta utara	Samsung	Lebih dari 6 bulan
Firliean Arrowingot	Laki-Laki	27 tahun	Jakarta Utara	Samsung	Lebih dari 6 bulan
ALIF ABDULLAH	Laki-Laki	24 tahun	Jakarta pusat	Samsung	Lebih dari 6 bulan
Farhan	Laki-Laki	25 tahun	Jakarta Pusat	Samsung	Lebih dari 6 bulan

Ade liana	Perempuan	29 tahun	Jakarta utara	Samsung, Apple	Lebih dari 6 bulan
martin	Laki-Laki	34 tahun	jakarta barat	Samsung	Lebih dari 6 bulan
Elizabeth	Perempuan	29 tahun	Jakarta barat	Samsung	Kurang dari 6 Bulan
Hermina	Perempuan	32 tahun	Jakarta Timur	Samsung	Kurang dari 6 Bulan
Puspita	Perempuan	54 tahun	Jakarta timur	Samsung	Lebih dari 6 bulan
NIFAL ADITYA	Laki-Laki	22 tahun	JAKARTA SELATAN	Samsung	Lebih dari 6 bulan
Kaila	Perempuan	16 tahun	Jakarta Barat	Samsung	Lebih dari 6 bulan
Aurora Celestia	Perempuan	28 tahun	Jakarta Barat	Samsung	Lebih dari 6 bulan

Tabel 3.1 Pra Survey Sample
(Sumber : Survey Google Form)

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuantitatif melalui teknik survei menggunakan instrument berupa kuesioner tertutup. Kuesioner akan disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu harga, kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian. Penggunaan kuesioner bertujuan untuk mengumpulkan data primer secara langsung dari responden yang telah ditentukan berdasarkan kriteria tertentu. Metode ini dianggap efektif untuk menjangkau populasi yang luas dalam waktu yang relatif singkat serta dapat memberikan data yang bisa dikualifikasikan secara statistik.

Menurut Fadli (2021) dalam penelitiannya berjudul Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif pada PT. Telkom Pontianak, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket yang diukur dengan skala Likert, yang memudahkan dalam mengukur persepsi dan sikap konsumen terhadap variabel-variabel yang diteliti. Skala Likert digunakan karena dapat menyajikan hasil secara

kuantitatif terhadap persepsi responden dalam bentuk derajat persetujuan terhadap suatu pernyataan.

Instrumen kuesioner dalam penelitian ini dirancang menggunakan skala Likert 5 poin, yang terdiri dari:

Skor	Pilihan Jawaban	Singkatan
1	“Sangat Tidak Setuju”	STS
2	“Tidak Setuju”	TS
3	“Netral”	N
4	“Setuju”	S
5	“Sangat Setuju”	SS

Tabel 3.2 Skala Likert

Sumber : Olah data Peneliti

Skala ini membantu peneliti dalam mengkuantifikasi opini dan sikap responden secara sistematis. Setiap pernyataan dalam kuesioner dirancang untuk mencerminkan indikator dari variabel yang diteliti, sehingga dapat diuji secara empiris menggunakan metode statistik seperti regresi linear berganda, uji t, maupun analisis koefisien determinasi (R^2). Teknik ini juga sesuai dengan penelitian oleh Hendrawan dan Arief (2022) yang menggunakan pendekatan serupa dalam mengukur pengaruh variabel pemasaran terhadap keputusan pembelian di industri retail digital.

Diharapkan bahwa penerapan teknik ini mampu memberikan data yang akurat dan dapat dipercaya, sehingga bisa dipergunakan guna menjawab pertanyaan penelitian serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan terkait dengan pengaruh variabel harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli smartphone merek Samsung.

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan landasan penting dalam penelitian kuantitatif karena menjelaskan bagaimana variabel diukur dalam konteks empiris. Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel utama yaitu Harga(X1), Kualitas Produk(X2), Citra Merek(X3), dan Keputusan Pembelian(Y) yang masing-masing akan didefinisikan secara operasional berdasarkan dimensi dan indikator yang relevan.

1. Harga (X1) didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap tingkat harga produk smartphone Samsung, termasuk pertimbangan keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, dan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Yulianto dan Anissa (2022) dalam penelitiannya “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Private Label Pada Minimarket Indomaret”, harga menjadi salah satu indikator penting dalam membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan konsumen.
2. Kualitas Produk (X2) mengacu pada penilaian konsumen terhadap karakteristik produk, seperti daya tahan, fitur, tampilan fisik, dan kesesuaian terhadap ekspektasi pengguna. Dalam penelitian Geraldine (2021) berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah”, kualitas produk dinyatakan sebagai variabel penting yang dipersepsikan melalui keandalan, inovasi, dan kesesuaian desain.
3. Citra Merek (X3) dijelaskan sebagai pandangan konsumen terhadap reputasi, keunikan, dan daya tarik merek Samsung, yang meliputi pengakuan merek, kekuatan asosiasi, dan pengalaman emosional dengan merek tersebut. Berdasarkan penelitian Dhani & Agustin (2022) dalam studi “Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada MS Glow for Men”, citra merek memainkan peran signifikan dalam mempengaruhi loyalitas serta keyakinan konsumen terhadap produk.
4. Keputusan Pembelian (Y) merupakan tindakan nyata konsumen dalam memilih dan membeli produk smartphone berdasarkan serangkaian evaluasi. Seperti ditunjukkan dalam studi oleh Purwanto & Risaputro (2021) berjudul “Analisis

Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sari Roti Di Kota Semarang)”, keputusan pembelian dilihat dari proses pertimbangan terhadap produk, harga, dan merek yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan harapan.

Untuk menjamin konsistensi dan keakuratan dalam pengumpulan data, maka setiap variabel didefinisikan dalam bentuk dimensi dan indikator yang dapat diukur menggunakan skala Likert 5 poin.

Tabel 3.3 Memperllihatkan Definisi Variable

Variabel	Sumber/Ahli	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Harga (X1)	Kotler & Keller (2020)	Keterjangkauan Harga	Harga produk dapat dijangkau oleh konsumen	Skala Likert (1–5)
		Kesesuaian Harga-Kualitas	Harga sesuai dengan kualitas yang diberikan	
Harga (X1)	Kotler & Keller (2020)	Perbandingan Harga dengan Kompetitor	Harga Samsung lebih bersaing dibanding merek lain	Skala Likert (1–5)
		Diskon dan Promosi	Adanya promosi atau diskon memengaruhi minat beli	

		Stabilitas Harga	Harga Samsung stabil dalam waktu tertentu	
		Nilai Perceived Benefit	Konsumen merasa mendapat nilai sesuai dengan harga yang dibayar	
Kualitas Produk (X2)	Suryani & Wijaya (2020)	Kinerja	Produk berjalan dengan lancar dan sesuai fungsi	Skala Likert (1–5)
		Keandalan	Produk tidak mudah mengalami kerusakan	
		Daya Tahan	Produk dapat digunakan dalam jangka panjang	
Kualitas Produk (X2)	Suryani & Wijaya (2020)	Fitur Tambahan	Fitur inovatif dan mendukung kebutuhan pengguna	

		Estetika	Desain menarik dan sesuai selera konsumen	
		Konsistensi Kualitas	Setiap unit Samsung memiliki kualitas yang seragam	
Citra Merek (X3)	Siregar & Saragih (2023)	Citra Kognitif	Konsumen menganggap Samsung unggul dibanding merek lain	Skala Likert (1–5)
		Citra Afektif	Konsumen memiliki perasaan positif terhadap Samsung	
		Citra Simbolik	Samsung mencerminkan gaya hidup modern dan premium	
Citra Merek (X3)		Reputasi Merek	Samsung dikenal	Skala Likert (1–5)

	Siregar & Saragih (2023)		memiliki reputasi yang baik dan terpercaya	
		Asosiasi Merek	Konsumen mudah mengingat dan mengenali Samsung	
		Komitmen Merek	Konsumen percaya Samsung konsisten menjaga kualitas	
Keputusan Pembelian (Y)	Saputra dan Sumantyo (2023)	Pilihan Produk	Konsumen memilih produk berdasarkan kebutuhan dan kesesuaian fitur	Skala Likert (1-5)
		Pilihan Merek	Konsumen memilih produk berdasarkan kebutuhan dan kesesuaian fitur	
		Pilihan Penyalur	Konsumen memilih	

			membeli di tempat yang dianggap terpercaya.	
		Waktu Pembelian	Konsumen membeli saat ada promo atau diskon	
			Waktu pembelian dipengaruhi oleh kebutuhan mendesak.	Skala Likert (1-5)
		Metode Pembayaran	Konsumen memilih metode pembayaran yang paling nyaman.	

Sumber : Jurnal Penelitian Terdahulu

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) sebagai alat bantu utama dalam mengolah data kuantitatif. Langkah awal dalam proses analisis data adalah pembersihan data (data cleaning), yang dimaksudkan untuk menjamin bahwa data yang dikumpulkan dari hasil kuesioner bebas dari kesalahan, nilai kosong (missing values), serta inkonsistensi dalam pengisian. Proses ini mencakup pengecekan

duplikasi data, mengidentifikasi outlier, serta menangani data yang tidak lengkap atau tidak valid.

Selanjutnya, dilakukan proses pengkodean (coding) terhadap variabel-variabel dalam kuesioner. Variabel kategorik atau kualitatif diubah menjadi angka agar dapat diproses secara statistik, misalnya dengan menggunakan skala Likert 1–5. Pengkodean ini juga penting untuk mengkonversi data mentah menjadi format numerik yang sesuai dengan standar analisis dalam SPSS. Setelah semua data terstruktur dengan benar, dilakukan entry data ke dalam SPSS sesuai dengan variabel dan indikator masing-masing.

3.6.1 Uji Statistik Deskriptif

Menurut Sujarweni (2022), “statistik deskriptif merupakan metode untuk menggambarkan karakteristik dasar dari data melalui perhitungan nilai-nilai seperti mean (rata-rata), median, modus, persentil, dan kuartil”. Statistik deskriptif berfungsi sebagai langkah awal dalam proses analisis data yang bertujuan untuk memberikan pemahaman awal mengenai pola, kecenderungan, serta distribusi data yang diperoleh dari responden. Teknik ini dapat disajikan dalam bentuk tabel, grafik, atau ringkasan numerik, yang mencerminkan respon konsumen terhadap variabel-variabel seperti harga, kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan profil responden (usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan), serta mengukur kecenderungan responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Hasil dari analisis ini akan digunakan untuk memastikan bahwa distribusi data sesuai dengan asumsi statistik dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis inferensial.

1. Uji Validitas

Uji validitas menjadi komponen krusial dalam menguji instrumen penelitian karena berfungsi untuk menilai sampai sejauh mana setiap pernyataan dalam kuesioner bisa secara tepat mencerminkan konstruk yang hendak diukur. Dalam penelitian ini, validitas konstruk dianalisis melalui korelasi antara setiap item dengan

total skor variabel masing-masing. Tujuan dari proses ini adalah untuk memastikan bahwa setiap indikator benar-benar mewakili dimensi dari variabel yang diteliti.

Prosedur pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel pada tingkat signifikansi tertentu, umumnya pada taraf 5% ($\alpha = 0,05$).

- Bila nilai r hitung lebih besar($>$) dari r tabel, maka pernyataan tersebut dianggap valid karena mampu mengukur konstruk yang dituju.
- Sebaliknya, apabila r hitung lebih kecil($<$) dari r tabel, maka butir pertanyaan tersebut dikategorikan tidak valid dan perlu dipertimbangkan untuk diperbaiki atau dihilangkan.

Dalam praktiknya, proses ini dibantu oleh software statistik SPSS agar analisis korelasi dan penafsiran hasil menjadi lebih efisien. Validitas instrumen yang memadai akan memastikan bahwasanya data yang dikumpulkan melalui kuesioner benar-benar dapat digunakan untuk menilai hubungan antar variabel—yaitu harga, kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian—serta memperkuat tingkat kepercayaan terhadap temuan penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada tingkat kestabilan hasil yang diperoleh dari suatu instrumen pengukuran apabila digunakan kembali dalam situasi yang relatif sama. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, yang digunakan untuk menilai sejauh mana konsistensi internal antar item dalam suatu variabel atau konstruk terjaga dengan baik.

Kriteria pengambilan keputusan reliabilitas:

- “Jika $\alpha \geq 0,60$, maka item dianggap reliabel.”
- “Jika $\alpha < 0,60$, maka item dianggap tidak reliabel.”

Field (2022) menyatakan bahwa Cronbach's Alpha merupakan teknik yang paling banyak digunakan dalam pengujian reliabilitas, terutama untuk instrumen yang

disusun menggunakan skala Likert dengan lebih dari dua pilihan jawaban. Tingginya nilai alpha mengindikasikan bahwa antar item dalam kuesioner memiliki korelasi internal yang kuat dan secara konsisten mengukur konstruk yang sama.

Dengan melakukan pengujian validitas dan juga reliabilitas secara menyeluruh, peneliti dapat memastikan bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi syarat kelayakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli smartphone merek Samsung.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, dilakukan uji asumsi klasik meliputi pengujian normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji-uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam model regresi memenuhi persyaratan dasar atau asumsi statistik tertentu. Kepatuhan terhadap asumsi-asumsi ini sangat penting karena dapat memengaruhi keakuratan hasil analisis serta validitas dari interpretasi model regresi yang digunakan. Dengan memastikan bahwa data memenuhi asumsi klasik, peneliti dapat meningkatkan keandalan serta kredibilitas temuan yang dihasilkan dari proses analisis.

3.6.3 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu tahap penting dalam analisis regresi, terutama dalam penelitian kuantitatif yang menggunakan metode parametrik. Tujuannya adalah guna mengetahui apakah data residual dari model regresi berdistribusi normal. Distribusi normal residual menjadi asumsi dasar dalam berbagai teknik statistik, termasuk regresi linier berganda, karena memengaruhi validitas hasil uji dan interpretasi parameter regresi yang diperoleh.

Menurut Edriani (2021), pengujian statistik normalitas dilakukan guna memastikan bahwa nilai residual dalam model regresi tersebar secara normal sehingga dapat menjamin ketepatan model estimasi. Uji ini sangat penting agar data dapat dianalisis dengan teknik statistik parametrik. Suatu metode yang sering digunakan

dalam pengujian normalitas adalah Kolmogorov-Smirnov Test, yang akan digunakan dalam penelitian ini. Uji ini menguji hipotesis nol (H_0) bahwa data berasal dari distribusi normal.

Kriteria pengambilan keputusan dalam Kolmogorov-Smirnov Test adalah sebagai berikut:

- “Jika nilai signifikansi (p-value) $> 0,05$, maka data dianggap berdistribusi normal.”
- “Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka data dianggap tidak berdistribusi normal.”

Melalui pendekatan ini, peneliti bisa memastikan bahwasanya data yang dipergunakan memenuhi asumsi distribusi normal sehingga hasil analisis regresi menjadi lebih valid dan dapat diandalkan.

3.6.3.1 Uji Multikoleniaritas

Pengujian multikoleniaritas bermaksud untuk mengidentifikasi bahwasanya apakah terdapat hubungan linear yang cukup tinggi antar variabel independen dalam suatu model regresi. Adanya multikoleniaritas dapat menimbulkan gangguan terhadap kestabilan hasil estimasi koefisien regresi, karena tingkat korelasi yang terlalu kuat di antara variabel bebas dapat menyulitkan proses dalam memisahkan dan menilai pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel dependen secara tepat.

Menurut Widarjono (2022), multikoleniaritas dapat menyebabkan nilai standar error menjadi tinggi sehingga hasil uji statistik menjadi tidak signifikan meskipun sebenarnya terdapat pengaruh yang nyata. Untuk mendeteksi adanya gejala multikoleniaritas, digunakan dua indikator umum, yaitu Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerance.

- “Apabila nilai VIF < 10 dan tolerance $> 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikoleniaritas dalam model regresi.”
- “Sebaliknya, apabila VIF ≥ 10 atau tolerance $\leq 0,10$, maka terdapat indikasi multikoleniaritas yang perlu ditangani.”

Uji ini menjadi bagian penting dalam validasi model regresi karena memastikan bahwa setiap variabel independen memiliki kontribusi unik dan tidak tumpang tindih secara signifikan dengan variabel lainnya.

3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah ada ketidakkonsistenan dalam varians residual pada model regresi. Ketika varians residual berubah-ubah disepanjang nilai variabel independen, maka kondisi heteroskedastisitas terjadi. Hal ini dapat menyebabkan hasil estimasi regresi menjadi kurang efisien dan menghasilkan standar error yang bias.

Dalam penelitian ini, deteksi terhadap gejala heteroskedastisitas dilakukan dengan mempergunakan metode uji Glejser, yakni dengan meregresikan nilai absolut dari residual terhadap masing-masing variabel independen. Tujuan dari teknik ini adalah untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan sistematis antara residual dan variabel bebas yang dapat menunjukkan ketidakteraturan dalam varian error model.

Kriteria dalam pengambilan keputusan dalam uji Glejser adalah sebagai berikut:

- “Apabila nilai signifikansi lebih besar ($>$) 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (varian residual konstan).”
- “Apabila nilai signifikansi lebih kecil ($<$) 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas (varian residual tidak konstan).”

Dengan memastikan tidak adanya heteroskedastisitas, peneliti dapat meningkatkan keakuratan dan efisiensi estimasi parameter regresi, serta menghasilkan interpretasi yang lebih valid dalam model yang dibangun.

3.7 Pengujian Hipotesis

Setelah model regresi berhasil dibentuk dan memenuhi seluruh asumsi klasik, langkah selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis guna mengevaluasi apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dan dependen sebagaimana yang telah dirumuskan sebelumnya. Pengujian ini dilakukan dengan

menggunakan metode statistik inferensial, yaitu melalui uji t, uji F, serta analisis regresi linear berganda.

Uji t dipergunakan untuk menilai pengaruh setiap variabel bebas secara terpisah terhadap variabel dependen. Sementara itu, uji F dimanfaatkan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Nilai hasil dari kedua pengujian tersebut kemudian dibandingkan dengan tingkat signifikansi (p-value) yang telah ditetapkan, guna menentukan apakah hipotesis nol (H_0) dapat ditolak atau tetap diterima.

Menurut Hair et al. (2019), pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam proses analisis karena menjadi dasar dalam menarik kesimpulan serta memberikan bukti empiris terhadap hubungan antar variabel. Melalui pengujian ini, peneliti dapat menilai secara objektif apakah hasil yang diperoleh mendukung atau menolak hipotesis yang telah diajukan sebelumnya.

3.7.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi, yang dikenal dengan istilah R-Square (R^2), digunakan untuk mengukur sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variabilitas pada variabel terikat berdasarkan variabel-variabel independen yang dimasukkan dalam model. Priyatno (2022) menjelaskan bahwa R^2 merupakan salah satu indikator utama dalam menilai kesesuaian model regresi terhadap data observasi.

Nilai R^2 merepresentasikan proporsi varians dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh kombinasi seluruh variabel bebas dalam model regresi. Rentang nilai R^2 berada antara 0 hingga 1. Apabila nilai R^2 mendekati angka 1, hal ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan variasi data. Sebaliknya, nilai R^2 yang rendah mengindikasikan bahwa model belum cukup baik dalam merepresentasikan hubungan antara variabel-variabel yang dianalisis.

Dalam penelitian ini, penghitungan koefisien determinasi dilakukan melalui output regresi linier berganda menggunakan SPSS. Nilai R^2 yang dihasilkan akan memberikan informasi seberapa kuat kontribusi variabel harga, kualitas produk, dan

citra merek dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen terhadap smartphone Samsung.

Dengan menganalisis nilai R^2 , peneliti dapat menilai apakah model yang digunakan sudah cukup representatif dalam menjelaskan fenomena yang diteliti, serta menjadi landasan dalam membuat interpretasi dan rekomendasi lebih lanjut.

3.7.2 Uji Signifikan (Uji Statistik F)

Uji F berfungsi untuk mengevaluasi apakah semua variabel independen yang digunakan dalam model regresi memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian ini digunakan untuk mengukur sejauh mana model regresi secara keseluruhan layak untuk digunakan, dengan menilai apakah kombinasi variabel bebas dapat secara bersama-sama menjelaskan variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel terikat secara bermakna.

Statistik F digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan, dan dapat ditafsirkan melalui dua pendekatan:

1. Penilaian cepat melalui nilai F-hitung: Jika nilai F yang diperoleh dari hasil pengujian lebih dari 4, maka hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa semua variabel independen tidak berpengaruh dapat ditolak pada tingkat signifikansi 5%. Artinya, terdapat cukup bukti untuk menerima hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Pengambilan keputusan dalam uji F dilakukan dengan membandingkan antara nilai F-hitung dan F-tabel. Apabila F-hitung lebih besar daripada F-tabel, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibentuk layak digunakan dan bahwa seluruh variabel independen yang terlibat secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel depende.

Uji F sangat penting dalam tahap awal pengujian hipotesis karena dapat menunjukkan apakah model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut, termasuk pengujian parsial melalui uji t.

3.7.3 Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t)

Uji t atau uji signifikansi parsial dipergunakan guna mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent dalam model regresi. Uji ini dilakukan untuk mengevaluasi kontribusi setiap koefisien regresi (b_i) terhadap variabel terikat.

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

- “ H_0 : b_i sama dengan ($=$) 0 \rightarrow Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.”
- “ H_a : b_i tidak sama dengan (\neq) 0 \rightarrow Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.”

Proses pengambilan keputusan dalam uji t dapat dilakukan melalui dua pendekatan berikut:

1. Penggunaan nilai t-hitung secara langsung: Jika jumlah derajat kebebasan (df) mencukupi, misalnya ≥ 20 , maka pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), nilai t-hitung > 2 dapat dijadikan acuan bahwa hipotesis nol ditolak. Artinya, variabel independen yang diuji secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Dalam uji t, nilai t-hitung yang diperoleh dari hasil analisis regresi dibandingkan dengan nilai t-tabel berdasarkan tingkat signifikansi yang ditetapkan dan derajat kebebasan (df) yang relevan. Apabila nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel, maka keputusan yang diambil adalah menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a). Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing variabel independen secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Uji t sangat penting untuk mengetahui variabel mana saja yang dominan atau paling berpengaruh dalam model penelitian, sehingga menjadi dasar kuat dalam pengambilan keputusan maupun penyusunan strategi yang relevan.

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda ialah salah satu teknik analisis statistik yang dipergunakan untuk mengevaluasi hubungan antara satu variabel terikat(Y) dengan dua atau lebih variabel bebas(X). Tujuan utama dari metode ini adalah untuk mengetahui sejauh mana variabel independen secara kolektif mampu menjelaskan variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel dependen.

Pendekatan ini dipergunakan dalam penelitian karena terdapat lebih dari satu faktor yang diasumsikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, yaitu variabel harga(X1), kualitas produk(X2), dan citra merek(X3). Melalui penerapan model regresi linear berganda, peneliti dapat menganalisis seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara terpisah (parsial) maupun secara bersamaan (simultan).

Adapun bentuk umum dari persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$“Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon”$$

Keterangan:

- “Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)”
- “X1 = Harga”
- “X2 = Kualitas Produk”
- “X3 = Citra Merek”
- “a = Konstanta (intersep)”
- “ $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi masing-masing variabel independent”

- “ ε = Error atau kesalahan pengganggu (residual)”

Analisis ini akan dilakukan mempergunakan perangkat lunak SPSS, untuk mengetahui seberapa besar kontribusi ketiga variabel independen dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap smartphone Samsung.

