

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

Penelitian yang baik dan dapat dipertanggungjawabkan memiliki kejelasan terhadap tempat penelitian, subjek yang diteliti, objek yang diteliti, cara penelitian tersebut dilakukan, waktu yang dibutuhkan serta hal lainnya yang menunjang data dari penelitian. Dari pernyataan tersebut, maka di dalam bab ini dijelaskan objek dan metode yang akan dilakukan dalam melakukan penelitian ini sehingga didapat sebuah data dan hasil yang relevan.

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini mengkaji adanya variabel bebas (*Independen Variabel*) dan variabel tidak bebas (*Dependent Variabel*). Untuk variabel yang menjadi variabel bebas adalah citra merek (X1) dan fitur produk (X2). Sedangkan untuk variabel yang menjadi variabel tidak bebas dalam penelitian ini adalah keputusan pengguna (Y). Penelitian ini akan dilakukan kepada subjek penelitian dengan tujuan untuk mencari dan membuktikan hasil dari penelitian yang dilakukan dilapangan.

Subjek yang menjadi pihak yang akan diteliti oleh peneliti adalah mahasiswa program studi Ilmu Komputer Universitas Pendidikan Indonesia. Alasan yang menjadi pemilihan subjek penelitian adalah karena mahasiswa memiliki aktivitas yang tinggi dalam mengakses internet serta mahasiswa Ilmu Komputer dianggap memiliki intensitas mengakses internet lebih tinggi dari mahasiswa lainnya.

#### **3.2 Metode dan Desain Penelitian**

##### **3.2.1 Metode Penelitian**

Untuk mendapatkan hasil yang diharapkan dalam melakukan penelitian, penggunaan metode penelitian yang tepat akan membantu peneliti untuk mencapai tujuan tersebut. Dengan metode penelitian, penulis akan menjelaskan

Angga Herlambang Putra, 2015  
**PENGARUH CITRA MEREK DAN FITUR ADD-ONS ADBLOCK TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA APLIKASI BROWSER MOZILLA FIREFOX**

bagaimana kondisi suatu variabel penelitian ataupun menjelaskan bagaimana keterkaitan antara variabel. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua metode yang berbeda yaitu deskriptif dan verifikatif.

Menurut Sugiyono (2014, hlm. 35), penelitian deskriptif adalah penelitian yang berfungsi untuk mendeskriptifkan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi yang sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Penelitian deskriptif dilakukan untuk memperoleh gambaran dari citra merek dan atribut produk serta keputusan pengguna yang dilakukan oleh mahasiswa program studi Ilmu Komputer Universitas Pendidikan Indonesia.

Sugiyono (2014, hlm. 37) berpendapat bahwa, penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran data yang diperoleh dilapangan yang telah dikumpulkan. Metode verifikatif dalam penelitian ini dilakukan dengan pengumpulan data di lapangan serta memiliki tujuan untuk mengkaji bagaimana pengaruh citra merek dan fitur produk terhadap keputusan pengguna fitur Mozilla Firefox di program studi Ilmu Komputer Universitas Pendidikan Indonesia. Berdasarkan jenis penelitian di atas, yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilakukan melalui pengumpulan data dilapangan maka metode penelitian yang digunakan adalah *explanatory survei*. *Explanatory survei* adalah suatu survei yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal atau sebab akibat antara dua variabel yang melalui pengujian hipotesis, survei dilakukan dengan cara mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

Menurut Sugiyono (2011, hlm. 66) metode survei digunakan untuk mendapat data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya.

Dengan menggunakan metode ini, peneliti dapat mengetahui langsung pendapat mengenai objek yang sedang diteliti karena peneliti terjun langsung ke lapangan dan menemui sampel dari keseluruhan populasi.

### 3.2.2 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rencana untuk melakukan studi yang akan digunakan sebagai pedoman dalam mengumpulkan dan menganalisis data. Desain penelitian menjamin bahwa penelitian akan lebih relevan terhadap masalah yang diteliti

Penelitian ini sendiri menguji tingkat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dimana masalah yang menjadi inti dalam penelitian ini memiliki ketergantungan antara yang satu dengan yang lainnya. Maka desain penelitian ini lebih cocok bersifat kausal.

Desain kausal ini mempunyai tujuan utama yaitu mendapatkan bukti hubungan sebab akibat, sehingga diketahui mana yang menjadi variabel yang mempengaruhi, dan mana variabel yang terpengaruhi. Menurut Arikunto (2010, hlm. 51) bahwa desain kausalitas bertujuan untuk menemukan ada tidaknya hubungan, dan berarti atau tidaknya hubungan antar variabel. Oleh karena itu desain kausalitas pada penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh fitur produk terhadap kepuasan konsumen.

### 3.3 Operasional Variabel

Untuk persiapan pengolahan data, maka dibuat panduan operasional variabel, yang di dalamnya membuat variabel X yaitu citra merek dan fitur produk dan variabel Y yaitu keputusan pengguna yang dapat dijadikan sebagai acuan kuesioner beserta indikator-indikator yang terkait, yang dibuat dalam bentuk Tabel 3.1.

**Tabel 3. 1 Operasional Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
Citra Merek (X1)  Menurut Keller (2013), citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di	<i>Favorability of brand association</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kredibilitas merek dalam memberikan layanan</li><li>• Manfaat yang diberikan kepada konsumen</li><li>• Memenuhi</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tingkat kredibilitas merek dalam memberikan layanan</li><li>• Tingkat manfaat yang diberikan kepada konsumen</li><li>• Tingkat</li></ul>	Interval

Angga Herlambang Putra, 2015  
**PENGARUH CITRA MEREK DAN FITUR ADD-ONS ADBLOCK TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA APLIKASI BROWSER MOZILLA FIREFOX**

benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen.		kebutuhan dalam menjelajah internet	pemenuhan kebutuhan dalam menjelajah internet	
	<i>Strength of brand association</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Popularitas merek <i>browser</i> Mozilla Firefox</li> <li>• Reputasi merek aplikasi <i>browser</i> Mozilla Firefox</li> <li>• Keterkaitan perusahaan Mozilla terhadap produk Firefox</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat popularitas merek <i>browser</i> Mozilla Firefox</li> <li>• Tingkat reputasi merek aplikasi <i>browser</i> Mozilla Firefox</li> <li>• Tingkat keterkaitan perusahaan Mozilla terhadap produk Firefox</li> </ul>	Interval
	<i>Uniqueness of brand association</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Logo yang membedakan Mozilla Firefox dengan merek lain</li> <li>• Fitur yang ditawarkan Mozilla Firefox</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keunikan logo yang membedakan Mozilla Firefox dengan merek lain</li> <li>• Tingkat keunikan fitur yang ditawarkan Mozilla Firefox</li> </ul>	Interval
<p>Fitur (X2)</p> <p>Kotler dan Keller (2012) fitur adalah suatu alat bersaing yang membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing dan berendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan fitur dengan kualitas, kinerja dan inovasi terbaik. Seorang manajer dari perusahaan tersebut berfokus untuk membuat produk yang unggul serta memutakhirkan</p>	Keunggulan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keistimewaan fitur AdBlock yang dimiliki Mozilla Firefox</li> <li>• Keunggulan fitur AdBlock yang dimiliki Mozilla Firefox</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keistimewaan fitur AdBlock yang dimiliki Mozilla Firefox</li> <li>• Tingkat keunggulan fitur AdBlock yang dimiliki Mozilla Firefox</li> </ul>	Interval
	Inovasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesesuaian fitur AdBlock Mozilla Firefox dengan kebutuhan</li> <li>• Kepentingan fitur AdBlock untuk menunjang pengoperasian Mozilla Firefox</li> <li>• Ketertarikan dengan inovasi fitur AdBlock yang dibuat Mozilla Firefox</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kesesuaian fitur AdBlock Mozilla Firefox dengan kebutuhan</li> <li>• Tingkat kepentingan fitur AdBlock untuk menunjang pengoperasian Mozilla Firefox</li> <li>• Tingkat ketertarikan dengan inovasi fitur AdBlock yang dibuat Mozilla Firefox</li> </ul>	Interval
	Kualitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kenyamanan dalam pengoperasian fitur AdBlock Mozilla Firefox</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kenyamanan dalam pengoperasian fitur AdBlock Mozilla Firefox</li> </ul>	Interval

		<ul style="list-style-type: none"> <li>Keamanan fitur Adblock Mozilla Firefox dalam pengoperasian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keamanan fitur Adblock Mozilla Firefox dalam pengoperasian</li> </ul>	
	Kinerja	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kecepatan fitur Adblock Mozilla Firefox dalam melakukan proses</li> <li>Keandalan fitur Adblock Mozilla Firefox</li> <li>Kesesuaian kinerja dengan fitur Adblock yang ditawarkan Mozilla Firefox</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kecepatan fitur Adblock Mozilla Firefox dalam melakukan proses</li> <li>Tingkat keandalan fitur Adblock Mozilla Firefox</li> <li>Tingkat kesesuaian kinerja dengan fitur Adblock yang ditawarkan Mozilla Firefox</li> </ul>	Interval
	Mutakhir	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kemudahan pengoperasian fitur Adblock Mozilla Firefox</li> <li>Kemudahan dalam mencari fitur Adblock Mozilla Firefox</li> <li>Kecanggihan fitur Adblock Mozilla Firefox</li> <li>Kemudahan dalam mengunduh fitur Adblock Mozilla Firefox</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kemudahan pengoperasian fitur Adblock Mozilla Firefox</li> <li>Tingkat kemudahan dalam mencari fitur Adblock Mozilla Firefox</li> <li>Tingkat kecanggihan fitur Adblock Mozilla Firefox</li> <li>Tingkat kemudahan dalam mengunduh fitur Adblock Mozilla Firefox</li> </ul>	Interval
<p>Keputusan Pengguna (Y)</p> <p>Kotler dan Keller (2012)</p> <p>Pada tahap evaluasi ini, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Konsumen juga memilih produk yang menurutnya mana yang paling mereka sukai dan</p>	Pemilihan Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kualitas yang ditawarkan Mozilla Firefox</li> <li>Kemudahan penggunaan Mozilla Firefox</li> <li>Keamanan penggunaan Mozilla Firefox</li> <li>Kenyamanan menggunakan aplikasi Mozilla Firefox</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kualitas yang ditawarkan Mozilla Firefox</li> <li>Tingkat kemudahan penggunaan Mozilla Firefox</li> <li>Tingkat keamanan penggunaan Mozilla Firefox</li> <li>Tingkat kenyamanan menggunakan aplikasi Mozilla Firefox</li> </ul>	Interval
	Pemilihan Merek	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kepopuleran aplikasi <i>browser</i> Mozilla Firefox</li> <li>Kepopuleran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kepopuleran aplikasi <i>browser</i> Mozilla Firefox</li> </ul>	Interval

memenuhi selera. Pemenuhan selera memang sangat penting untuk pengambilan keputusan pembelian karena menjadi dasar pemilihan sebuah produk		fitur AdBlock yang ditawarkan Mozilla Firefox <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reputasi aplikasi Mozilla Firefox</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kepopuleran fitur AdBlock yang ditawarkan Mozilla Firefox</li> <li>• Tingkat reputasi aplikasi Mozilla Firefox</li> </ul>	
	Pemilihan Penyalur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemudahan mencari aplikasi Mozilla Firefox</li> <li>• Kemudahan mengunduh aplikasi Mozilla Firefox</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kemudahan mencari aplikasi Mozilla Firefox</li> <li>• Tingkat kemudahan mengunduh aplikasi Mozilla Firefox</li> </ul>	Interval
	Waktu Penggunaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frekuensi penggunaan Mozilla Firefox saat menjelajahi internet</li> <li>• Frekuensi penggunaan aplikasi Mozilla Firefox dalam kurun waktu tertentu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat frekuensi penggunaan Mozilla Firefox saat menjelajahi internet</li> <li>• Tingkat frekuensi penggunaan aplikasi Mozilla Firefox dalam kurun waktu tertentu</li> </ul>	Interval

### 3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan hal sangat penting dalam melakukan sebuah penelitian. Dari sebuah data yang diperoleh akan ditarik kesimpulan yang merupakan hasil dari interpretasi. Maka dari itu, kejelasan sebuah data yang diperoleh juga sangat penting sehingga penelitian tersebut dapat dipertanggungjawabkan. Gambaran tentang hal tersebut akan dijelaskan pada sub bab ini. Berdasarkan hal tersebut diperlukan beberapa informasi mengenai jenis data, sumber data yang diperoleh dan bagaimana teknik yang dilakukan untuk mendapatkan data tersebut.

#### 3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Menurut Istijanto (2009, hlm. 36), data merupakan sesuatu yang harus dikumpulkan terlebih dahulu oleh peneliti sebelum mengolahnya menjadi informasi. Berkaitan dengan data yang dikumpulkan, pada dasarnya jenis data dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu data primer dan data sekunder.

### 1. Data primer

Data primer adalah, data asli yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab permasalahan yang diteliti secara khusus. Data ini belum tersedia karena peneliti perlu terjun langsung ke lapangan untuk menemui sumbernya sehingga data primer bisa dikatakan data yang didapat oleh peneliti dengan tangannya sendiri.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh pihak lain (bukan oleh peneliti sendiri) untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini, peneliti hanya sekedar mencatat, mengakses dan meminta data tersebut ke pihak lain yang telah mengumpulkan data tersebut sebelumnya.

Data sekunder yang didapat dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pencarian di internet, membaca buku literatur, membaca jurnal dan penelitian lainnya.

**Tabel 3. 2 Jenis dan Sumber Data**

No	Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data
1.	Data Pertumbuhan Pengguna Internet di Dunia	Sekunder	<a href="http://www.internetworldstats.com/stats.htm">http://www.internetworldstats.com/stats.htm</a>
2.	Data Pengguna Internet di Indonesia	Sekunder	Internet Live Stats
3.	Daftar 10 Aplikasi <i>Browser</i> di Dunia	Sekunder	<a href="http://internet-browser-review.toptenreviews.com/">http://internet-browser-review.toptenreviews.com/</a>
4.	Pertumbuhan Pengguna Aplikasi <i>Browser</i> di Dunia tahun 2010-2014 (dalam %)	Sekunder	Stat Counter Global Stats
5.	Pertumbuhan Pengguna Aplikasi <i>Browser</i> Mozilla Firefox di Indonesia tahun 2010-2014 (dalam %)	Sekunder	Stat Counter Global Stats
6.	Distribusi Pengguna Internet di Dunia Berdasarkan Region	Sekunder	Internet World Stats
7.	Aplikasi Mozilla Firefox masih	Sekunder	<a href="http://www.DailySocial">http://www.DailySocial</a>

	memiliki citra merek yang baik		.net
8.	Tingkat Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi <i>Browser</i> Mozilla Firefox	Primer	Pra Penelitian
9.	Tingkat Penggunaan Fitur Add-Ons Mozilla Firefox	Primer	Pra Penelitian

Sumber: Dari berbagai sumber, data diolah, 2015

### 3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam mendapatkan data, peneliti dapat melakukan beberapa cara yang dapat ditempuh. Masing-masing teknik pengumpulan data dilakukan berdasarkan data apa yang ingin diperoleh. Menurut Nazir (2011, hlm. 174) ada beberapa cara dalam mengumpulkan data yaitu:

a. Observasi langsung

Pengumpulan data dengan observasi langsung atau pengamatan langsung adalah cara pengambilan data dengan menggunakan data tanpa ada standar pertolongan alat lain untuk keperluan tersebut

b. Wawancara

Proses memperoleh keterangan untuk tujuan peneliti dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau koresponden dengan alat yang digunakan yang disebut *interview guied* (panduan wawancara).

Saat melakukan wawancara dengan konsumen keripik Riki, peneliti menggunakan daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya di dalam selembar kertas. Saat melakukan wawancara, peneliti berpedoman pada urutan pertanyaan yang telah disusun

c. Kuesioner

Alat lain untuk mengumpulkan data adalah daftar pertanyaan, yang sering disebut secara umum dengan nama kuesioner.

### 3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

Data diperoleh dari sebuah kumpulan anggota subjek yang akan diteliti serta memiliki permasalahan yang sedang diangkat. Maka dari itu diperlukan sebuah



populasi penelitian. Untuk memudahkan dalam penelitian, maka dibuat anggota subjek yang lebih kecil serta masih bisa mewakili kondisi dan situasi suatu populasi. Berdasarkan penjelasan tersebut, dalam sub bab ini dijelaskan tentang populasi dan sampel serta cara untuk menarik sampel tersebut.

### 3.5.1 Populasi

Pengertian populasi menurut Nazir (2011, hlm. 273) adalah kumpulan dari ukuran-ukuran tentang sesuatu yang ingin kita buat inferensi. Populasi itu berkenaan dengan data, bukan dengan orangnya ataupun dengan bendanya.

Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa program studi Ilmu Komputer Universitas Pendidikan Indonesia yang masih terdaftar sebagai mahasiswa. Berdasarkan hasil observasi kepada pihak yang bersangkutan, telah diperoleh sebuah data sekunder yang memberikan informasi bahwa populasi yang akan diteliti sebanyak 686 orang. Alasan peneliti memilih populasi tersebut adalah karena mahasiswa program studi Ilmu Komputer memiliki program perkuliahan yang bersangkutan langsung dengan internet sehingga peneliti memiliki asumsi bahwa mereka memiliki intensitas menggunakan internet lebih tinggi dibanding mahasiswa lainnya. Dari pernyataan tersebut, mereka memiliki kecocokan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

### 3.5.2 Sampel

Menurut Istijanto (2009, hlm. 113) sampel dapat diartikan sebagai suatu bagian yang ditarik dari populasi dan sampel selalu menjadi bagian yang lebih kecil dari populasi. Untuk penarikan jumlah sampel penelitian menghitung dengan rumus *slovin* yang diambil dari buku metodologi penelitian pendekatan praktis dalam penelitian:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

Angga Herlambang Putra, 2015  
**PENGARUH CITRA MEREK DAN FITUR ADD-ONS ADBLOCK TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA APLIKASI BROWSER MOZILLA FIREFOX**

- n : Jumlah sampel  
 $e^2$  : Presisi yang ditetapkan 0,01  
 N : Jumlah populasi

Dari rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil sebagai responden dalam penelitian ini adalah berdasarkan jumlah populasi yang menjadi responden penelitian. Populasi yang dituju adalah mahasiswa program studi Ilmu Komputer Universitas Pendidikan Indonesia, adapun jumlah populasi adalah 686 orang. Dari jumlah tersebut maka jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{686}{1 + 686 \cdot 0,01}$$

$$n = \frac{686}{7,86}$$

$$n = 87,28$$

Dari perhitungan diatas maka jumlah sampel yang menjadi responden adalah 87,28 orang. Untuk mempermudah dan meningkatkan akurasi penelitian maka akan dibulatkan menjadi 90 orang responden.

### 3.5.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2014, hlm. 84), *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Adapun teknik pengambilan sampel yaitu teknik *insidental sampling*, adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau *insidental* bertemu dengan peneliti (Sugiyono, 2014, hlm 85). Dalam hal ini yang menjadi sampel adalah konsumen yang menggunakan aplikasi Mozilla Firefox di program studi Ilmu Komputer Universitas Pendidikan Indonesia.

## 3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

### 3.6.1 Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai sejauh mana perbandingan skor skala yang diamati mencerminkan perbedaan sejati antar objek atas karakteristik yang sedang diuji ketimbang kesalahan sistematik atau acak. Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan mana yang tidak. Hal ini dilakukan untuk mencari korelasi dari setiap item pertanyaan dengan skor total pernyataan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran interval minimal serta pilihan jawaban lebih dari dua pilihan.

Uji validitas dapat diuji dengan menggunakan alat uji analisis faktor. Riduwan (2011, hlm. 143) analisis faktor adalah analisis yang berguna untuk mengetahui faktor mana yang unggul atau dominan dari beberapa variabel yang dipilih. Dapat juga membedakan variabel prioritas yang dirangking berdasarkan hasil analisis tersebut. Analisis awal dilakukan untuk mengetahui variabel mana saja yang layak dimasukkan dalam analisis lanjut, karena tidak semua variabel dapat masuk analisis lanjutan dan harus melewati tahap penyaringan terlebih dahulu.

Agar analisis dapat dilanjutkan, caranya adalah dengan melihat nilai KMO dan Barlett *test*. Dalam variabel itu dapat melihat nilai KMO MSA (*Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy*). Dalam perhitungan ini terdapat nilai MSA Ideal yang menjadi indikator validitas suatu pernyataan. Nilai MSA Ideal adalah 0,5. Proses selanjutnya adalah dengan melihat tabel Anti-image Matrix yang berguna untuk menentukan variabel mana saja yang layak digunakan untuk dianalisis pada tahap selanjutnya.

Keputusan pengujian validitas item responden adalah sebagai berikut :

1. Nilai *KMO and Barlett's Test* secara keseluruhan  $\geq 0,5$  maka variabel penelitian dikatakan valid
2. Nilai *KMO and Barlett's Test* secara keseluruhan  $\leq 0,5$  maka variabel penelitian dikatakan tidak valid

3. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan valid apabila nilai MSA hitung > MSA Ideal
4. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid apabila nilai MSA hitung < MSA Ideal

Secara teknis, penghitungan dan pengolahan data dalam uji validitas menggunakan program *SPSS 20.0 for Windows* dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 3. 3**  
**Uji Validitas Keseluruhan**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,820
Bartlett's Test of Sphericity	1008,048
Approx. Chi-Square	
df	325
Sig.	,000

Sumber: Hasil pengolahan data dengan program *SPSS 20.0 for Windows*, 2015

Pada tabel 3.3 membuktikan bahwa nilai *KMO and Barlett's Test* keseluruhan pada penelitian ini adalah 0,820. Hal itu berarti nilai *KMO and Barlett's Test* ( $0,820 \geq 0,5$ ). Maka dari itu validitas penelitian ini telah valid dan dapat digunakan pada penelitian.

**Tabel 3. 4**  
**Hasil Pengujian Pertama Validitas Variabel X1 (Citra Merek)**

No. Bulir	MSA	MSA Ideal	Keterangan
1	0,884	0,5	Valid
2	0,697	0,5	Valid
3	0,754	0,5	Valid
4	0,667	0,5	Valid
5	0,782	0,5	Valid
6	0,300	0,5	Tidak Valid
7	0,386	0,5	Tidak Valid
8	0,714	0,5	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data dengan program *SPSS 20.0 for Windows*, 2015

Berdasarkan tabel 3.4 dapat diungkapkan bahwa pada variabel X1 (citra merek) terdapat dua bulir pernyataan yang tidak memenuhi validitas suatu alat

ukur penelitian yaitu bulir 6 dan 7. Maka dari itu diperlukan pengujian ulang untuk butir yang valid

**Tabel 3. 5**  
**Hasil Pengujian Kedua Validitas Variabel X1 (Citra Merek)**

No. Bulir	MSA	MSA Ideal	Keterangan
1	0,865	0,5	Valid
2	0,671	0,5	Valid
3	0,761	0,5	Valid
4	0,833	0,5	Valid
5	0,858	0,5	Valid
8	0,836	0,5	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data dengan program *SPSS 20.0 for Windows*, 2015

Dalam hasil pengujian kedua telah terbukti bahwa semua bulir untuk variabel X1 telah valid karena telah memiliki nilai lebih dari 0,5 yang merupakan syarat dalam uji validitas dan dapat dilanjutkan untuk uji reliabilitas.

**Tabel 3. 6**  
**Hasil Pengujian Pertama Validitas Variabel X2 (Fitur Produk)**

No. Bulir	MSA	MSA Ideal	Keterangan
1	0,726	0,5	Valid
2	0,437	0,5	Tidak Valid
3	0,706	0,5	Valid
4	0,555	0,5	Valid
5	0,668	0,5	Valid
6	0,648	0,5	Valid
7	0,651	0,5	Valid
8	0,815	0,5	Valid
9	0,659	0,5	Valid
10	0,809	0,5	Valid
11	0,669	0,5	Valid
12	0,581	0,5	Valid
13	0,719	0,5	Valid
14	0,738	0,5	Valid
15	0,814	0,5	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data dengan program *SPSS 20.0 for Windows*, 2015

Pada tabel 3.6 dapat dirasakan adanya butir yang tidak memenuhi validitas penelitian pada alat ukur penelitian untuk variabel X2 (fitur produk) yaitu butir 2 yang selanjutnya akan dibuang dan dilakukan pengujian yang kedua kalinya.

**Tabel 3. 7**  
**Hasil Pengujian Kedua Validitas Variabel X2 (Fitur Produk)**

No. Butir	MSA	MSA Ideal	Keterangan
1	0,787	0,5	Valid
3	0,802	0,5	Valid
4	0,749	0,5	Valid
5	0,771	0,5	Valid
6	0,774	0,5	Valid
7	0,740	0,5	Valid
8	0,781	0,5	Valid
9	0,820	0,5	Valid
10	0,884	0,5	Valid
11	0,858	0,5	Valid
12	0,793	0,5	Valid
13	0,809	0,5	Valid
14	0,755	0,5	Valid
15	0,885	0,5	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data dengan program *SPSS 20.0 for Windows*, 2015

Tabel 3.7 mengungkapkan bahwa seluruh butir pada variabel fitur produk (X2) telah memiliki nilai lebih dari ketentuan. Hal tersebut membuktikan bahwa butir-butir variabel X2 telah valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

**Tabel 3. 8**  
**Hasil Pengujian Validitas Pertama Variabel Y (Keputusan Pengguna)**

No. Butir	MSA	MSA Ideal	Keterangan
1	0,884	0,5	Valid
2	0,885	0,5	Valid
3	0,740	0,5	Valid
4	0,875	0,5	Valid
5	0,667	0,5	Valid
6	0,494	0,5	Tidak Valid
7	0,782	0,5	Valid
8	0,816	0,5	Valid
9	0,699	0,5	Valid
10	0,644	0,5	Valid
11	0,493	0,5	Tidak Valid

Sumber: Hasil pengolahan data dengan program *SPSS 20.0 for Windows*, 2015

Tabel 3.8 juga menunjukkan adanya 2 bulir yang tidak dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian pada variabel Y (keputusan pengguna) yaitu pada bulir 6 dan 11. Untuk membuat setiap bulir menjadi valid perlu adanya uji yang kedua

**Tabel 3.9**  
**Hasil Pengujian Kedua Validitas Variabel Y (Keputusan Pengguna)**

No. Bulir	MSA	MSA Ideal	Keterangan
1	0,865	0,5	Valid
2	0,888	0,5	Valid
3	0,849	0,5	Valid
4	0,905	0,5	Valid
5	0,833	0,5	Valid
7	0,858	0,5	Valid
8	0,825	0,5	Valid
9	0,763	0,5	Valid
10	0,753	0,5	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data dengan program *SPSS 20.0 for Windows*, 2015

Setelah dilakukan pengujian yang kedua maka telah terbukti bahwa setiap bulir pernyataan pada variabel Y telah valid. Tahap selanjutnya adalah dengan menguji setiap variabel ke dalam pengujian reliabilitas.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas yang peneliti gunakan adalah dengan menggunakan rumus *alpha cronchbach*. Koefisien *Alpha Cronchbach* ( $\alpha$ ) merupakan statistik yang sering dipakai untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,70. Rumus untuk mengukur reliabilitas yaitu: seperti yang terlihat pada rumus dibawah ini :

$$\alpha = \frac{kh^2}{1+(k-1)h^2}$$

(Kim dan Mueller. 1995)

Keterangan:

$\alpha$  = *alpha rocnhbach* (koefisien reliabilitas)

k = jumlah variabel

$h^2$  = rata-rata komunalitas

Keputusan yang diambil dari uji reliabilitas ini diambil dengan ketentuan memiliki nilai reliabilitas *alpha cronchbach* sebagai berikut:

- a. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  berarti item pernyataan tersebut dikatakan reliable.
- b. Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  berarti item pernyataan tersebut dikatakan tidak reliable.

Penghitungan dan pengolahan data dalam uji reliabilitas menggunakan program *SPSS 20.0 for Windows* dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 3. 10**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai $r_{Hitung}$	Nilai $r_{Tabel}$	Keterangan
Citra Merek	0,820	0,7	Reliabel
Fitur Produk	0,891	0,7	Reliabel
Keputusan Pengguna	0,910	0,7	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data dengan program *SPSS 20.0 for Windows*, 2015

Berdasarkan tabel 3.10 hasil uji reliabilitas variabel X1, X2 dan Y menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel. Setelah memperhatikan kedua pengujian instrumen dapat disimpulkan bahwa instrumen dinyatakan telah valid dan reliabel. Hal itu dapat diartikan bahwa penelitian yang sedang dilakukan dapat dilanjutkan dan tidak ada hal apapun yang dapat dijadikan suatu kendala terhadap terjadinya kegagalan penelitian dikarenakan oleh instrumen yang belum teruji kevalidan dan kereliabilitasnya.

### 3.7 Rancangan Analisis dan Hipotesis

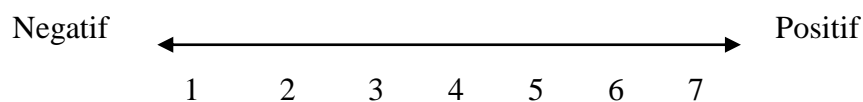
Memahami data yang diperoleh sangat penting dalam penelitian. Untuk memahami sebuah data diperlukan gambaran yang dan hasil yang baik dalam sebuah interpretasi data. Berdasarkan hal tersebut diperlukan sebuah rancangan analisis data dan penarikan kesimpulan yang tepat, maka dijelaskan pada sub bab ini tentang rancangan analisis dan hipotesis.



### 3.7.1 Rancangan Analisis

Kegiatan analisis data dilakukan setelah seluruh data terkumpul. Setelah data terkumpul dimulailah langkah pengolahan data dan menjelaskan data hasil laporan tersebut, sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah variabel x berpengaruh terhadap variabel y yang dimana menjelaskan tentang keterkaitan. Prosedur yang digunakan di dalam pengolahan data penelitian adalah sebagai berikut:

1. *Editing*, yaitu pemeriksaan angket yang terkumpul kembali setelah diisi oleh beberapa responden. Pemeriksaan tersebut mencakup kelengkapan pengisian angket secara menyeluruh.
2. *Coding*, yaitu pemberian skor atau kode untuk setiap pilihan dari item berdasarkan ketentuan yang ada dimana untuk menghitung bobot nilai dari setiap pertanyaan atau pernyataan dalam angket menggunakan skala semantik. Dalam skala perbedaan semantik ini menggunakan skala interval serata dalam skala ini menunjukkan suatu keadaan yang saling bertentangan kemungkinan jawaban bukan hanya “setuju” dan “tidak setuju” melainkan dibuat dengan lebih banyak kemungkinan jawaban. Jawaban dari setiap item instrument yang menggunakan skala semantik deferensial mempunyai gradasi dari negatif sampai positif yang berupa angka-angka antara lain sebagai berikut:




**Gambar 3. 1**  
**Skala Semantik Deferensial**

Adapun batas penelitian yaitu :

**Tabel 3. 11**  
**Tabel Batas Penelitian**

<b>Bobot</b>	<b>Keterangan</b>
--------------	-------------------

7	Positif  Negatif
6	
5	
4	
3	
2	
1	

3. *Tabulating*, maksudnya menghitung hasil skoring dan dituangkan dalam tabel rekapitulasi secara lengkap.
4. Analisis Data, analisis data dalam penelitian ini akan diarahkan untuk menjawab permasalahan sebagaimana diungkapkan pada rumusan masalah. Untuk itu penulis menggunakan dua macam analisis, yaitu :
  - 1) Analisis deskriptif, analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan skor variabel X dan variabel Y serta kedudukannya, dengan prosedur sebagai berikut :
    1. Menentukan jumlah skor kriterium (SK) dengan rumus :

$$SK = ST \times JB \times JR$$

Keterangan:

SK = skor kriterium

ST = skor tertinggi

JB = jumlah bulir

JR = jumlah responden

2. Membandingkan jumlah skor hasil kuesioner dengan jumlah skor kriterium, untuk mencari jumlah skor hasil kuesioner dengan rumus :

$$\sum xi = x1 + x2 + x3 + \dots + xn$$

Keterangan:

$\sum xi$  = jumlah skor hasil kuesioner variabel X

$xI- xn$  = jumlah skor kuesioner masing-masing responden

3. Membuat daerah kategori kontinum menjadi lima tingkatan, contohnya sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

- Menentukan kontinum tertinggi dan terendah.

Tinggi :  $SK = ST \times JB \times JR$

Rendah :  $SK = SR \times JB \times JR$

Keterangan:

ST = skor tertinggi

SR = skor terendah

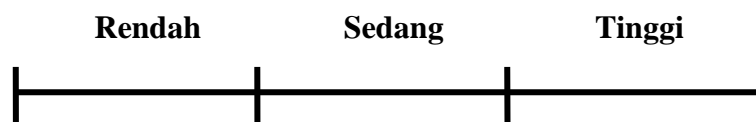
JB = jumlah butir

JR = jumlah responden

- Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan rumus :

$$R = \frac{\text{Skor Kontinum Tinggi} - \text{Skor Kontinum Rendah}}{3}$$

- Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum ( $S/\text{Skor maksimal} \times 100\%$ ).



**Gambar 3. 2**  
**Contoh Garis Kontinum**

4. Membandingkan skor total tiap variabel dengan *parameter* di atas untuk memperoleh gambaran variabel citra merek (X1) dan fitur (X2) dan variabel keputusan pengguna (Y).

2) Analisis verifikatif, analisis ini digunakan untuk menjawab permasalahan tentang pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y dengan prosedur sebagai berikut :

1) Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda agar data yang dihasilkan dapat bermanfaat. Uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini antara lain sebagai berikut.

#### 1. Uji Normalitas Data

Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal maka digunakan uji normalitas untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P Plot, uji Chi Square, skewnes dan Kurtosis atau uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan uji statistik non parametrik *Kolmogorov-Smirnov*, dengan uji ini dapat diketahui data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Apabila nilai Sig > 0,1, maka data tersebut berdistribusi normal dan begitu juga sebaliknya.

#### 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah suatu uji untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel- variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu.

Uji multikolinearitas dapat diketahui jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel independen kurang dari 0,1, maka model dapat dinyatakan bebas dari multikolinearitas, jika nilai korelasi lebih dari 0,1 berarti

terjadi korelasi yang sangat kuat antar variabel independen sehingga terjadi multikolinearitas.

Pada penelitian ini penulis melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dengan menggunakan program komputer *IBM SPSS for windows ver. 20*, jika nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 dan nilai VIF tidak lebih dari 10, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas.

### 3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi berguna untuk mengetahui apakah data dalam sebuah model regresi linear terdapat hubungan yang kuat baik positif maupun negatif antar data yang ada pada variabel-variabel penelitian. Jika terjadi korelasi, maka hal tersebut dinamakan adanya permasalahan autokorelasi.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi maka menggunakan uji Durbin-Watson, berikut syarat terjadinya autokorelasi:

- Jika nilai DW dibawah  $<$  berarti ada autokorelasi positif.
- Jika nilai DW diantara 1,5- 2,5 berarti tidak ada autokorelasi.
- Jika nilai DW dibawah 2,5- 4 berarti ada autokorelasi negatif.

### 4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah suatu uji untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Konsekuensi dari adanya gejala heteroskedastis adalah penaksiran yang diperoleh tidak efisien, baik dalam sampel besarmaupun kecil walaupun penaksiran yang diperoleh menggambarkan populasinya atau tidak.

Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatter plot* dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. (Sunjoyo, dkk, 2013, hlm. 67)

- 2) Analisis Korelasi. Menurut Sugiyono (2014, hlm. 154) bahwa “Analisis korelasi yaitu studi yang membahas tentang derajat hubungan antara variabel-variabel”. Jadi Setelah data terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah menghitungnya dengan menggunakan analisis koefisien korelasi yang bertujuan mencari hubungan antara variabel yang diteliti. Penggunaan korelasi *product moment* digunakan untuk menguji hubungan antara variabel X dan Y. Adapun rumus koefisien korelasi *Product Moment* diantaranya sebagai berikut:

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

(Suharsimi Arikunto 2010, hlm. 213)

Nilai koefisien korelasi (r) harus ada dalam batas  $-1 < r < + 1$ . Jika  $r = -1$  maka artinya korelasi tersebut negatif sempurna, sedangkan  $r = 0$  artinya tidak ada korelasi terakhir jika  $r = 1$  maka korelasinya bersifat sangat kuat. Selanjutnya dalam mengadakan interpretasi untuk besarnya suatu koefisien korelasi bisa dilihat dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 3. 12**  
**Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefesien**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,99	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,00	Sangat Kuat

- 3) Analisis Regresi Linier Berganda. Teknik analisis regresri berganda digunakan untuk meramalkan keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis variabel independen yaitu citra merek (X<sub>1</sub>) dan fitur

produk ( $X_2$ ) bagaimana pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu keputusan pengguna. Adapun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y= keputusan pengguna

a= intersep

b= koefisien arah regresi

$X_1$ = citra merek

$X_2$ = fitur produk

Langkah-langkah dalam menganalisis regresi berganda dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Data yang berisikan  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $Y$  dari penelitian disusun terlebih dahulu kedalam tabel yang berisikan  $\sum X_1$ ,  $\sum X_2$ ,  $\sum Y$ ,  $\sum X_1^2$ ,  $\sum X_2^2$ ,  $\sum Y^2$ ,  $\sum X_1Y$ ,  $\sum X_2Y$  dan  $\sum X_1X_2$

2. Mencari nilai yang akan digunakan dalam menghitung koefisien  $a$ ,  $b_1$  dan  $b_2$  dengan persamaan simultan sebagai berikut;

$$\sum X_1Y = b_1\sum X_1^2 + b_2\sum X_1X_2$$

$$\sum X_2Y = b_2\sum X_2^2 + b_1\sum X_1X_2$$

3. Setelah nilai-nilai pada tabel diketahui, maka masukan nilai-nilai tersebut ke dalam persamaan diatas untuk mendapatkan koefisien  $a$ ,  $b_1$  dan  $b_2$  dengan menghitung korelasi ganda masing-masing variabel menggunakan rumus sebagai berikut:

$$R_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{r^2x_1y + r^2x_2y - 2(x_1y)(rx_2y)(rx_1x_2)}{1 - r^2x_1x_2}}$$

Keterangan:

$R_{x_1x_2y}$  = koefisien korelasi berganda (korelasi  $X_1$  dan  $X_2$  secara bersamaan mempengaruhi terhadap  $Y$ )

- $r_{x_1y}$  = koefisien korelasi  $X_1$  dengan  $Y$
- $r_{x_2y}$  = koefisien korelasi  $X_2$  dengan  $Y$
- $r_{x_1x_2}$  = koefisien korelasi antara  $X_1$  dan  $X_2$

Koefisien korelasi tersebut menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel dan arah dari variabel tersebut secara acak. Jika koefisien positif, maka variabel tersebut mempunyai hubungan searah. Sebaliknya jika memiliki koefisien negatif berarti memiliki hubungan yang beda arah. Artinya jika nilai variabel  $X_1$  dan  $X_2$  mengalami peningkatan maka nilai  $Y$  akan mengalami peningkatan pula. Untuk memudahkan dalam interpretasi variabel, terdapat tabel berikut:

**Tabel 3. 13**  
**Pedoman untuk Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
<0	Tidak ada korelasi antara dua variabel
>0 – 0,25	Korelasi sangat lemah
>0,25 – 0,5	Korelasi cukup
>0,5 – 0,75	Korelasi kuat
>0,75 – 0,99	Korelasi sangat kuat
1	Sempurna

- 4) Koefisien Determinasi. Koefisien determinasi merupakan kuadrat koefisien korelasi yaitu dalam koefisien determinasi dinyatakan dalam persen sehingga harus dikalikan 100%. Koefisien ini digunakan untuk mengetahui presentase pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel yang tak bebas, dengan asumsi  $0 \leq r^2 \leq 1$ , dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

KD = Nilai koefisien determinasi

r = Nilai koefisien korelasi



Sebelum nilai digunakan untuk membuat kesimpulan terlebih dahulu harus diuji apakah nilai-nilai ini terletak dalam daerah penerimaan atau penolakan  $H_0$ .

### 3.7.2 Uji Hipotesis

Langkah terakhir dari analisis data yaitu menguji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) yang pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan penerimaan atau penolakan dari hipotesis yaitu uji signifikansi koefisien korelasi (uji t-student) untuk menguji hipotesis parsial yang tersirat dari hipotesis penelitian seperti yang telah dikemukakan oleh Sugiyono (2014, hlm. 184).

Untuk mengukur seberapa besar pengaruh masing-masing variabel X terhadap variabel Y secara parsial digunakan uji T. Uji hipotesis penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkan antara  $t_{table}$  dengan  $t_{hitung}$ , rumus  $t_{hitung}$  dapat dilihat dalam persamaan berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-3}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

$t$  = Distribusi student dengan derajat kebebasan ( $dk$ ) =  $n-3$

$r$  = Koefisien korelasi product moment

$n$  = Banyaknya data/sampel

Secara Statistik, hipotesis yang akan di uji dalam pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut :

$H_0$  :  $r = 0$ , Tidak terdapat pengaruh anatara variable X (citra merek dan fitur produk) dari variable Y (keputusan pengguna)

$H_1$  :  $r \neq 0$ , Terdapat pengaruug anatara variable X (citra merek dan fitur produk) dan variable Y (keputusan pengguna).

Keputusan pengujian  $t_{hitung}$  adalah sebagai berikut

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis dilakukan pada saat taraf kesalahan dengan derajat kebebasan  $dk = n-3$ .

Untuk menguji keterkaitan variabel bebas dan variabel tidak bebas secara bersama-sama (simultan) maka perlu diketahui besar koefisien arah regresi dengan menggunakan uji F. Rumus uji F adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

- R = koefisien korelasi ganda  
k = jumlah variabel independen  
n = jumlah anggota sampel

Bila  $F_h$  lebih besar dari  $F_t$  maka koefisien korelasi ganda yang diuji adalah positif yang berarti bahwa variabel *independent* secara bersamaan mempengaruhi variabel *dependent*. Adapun kriteria dari keputusan sebuah uji F sebagai berikut:

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.