

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Marketing Management* dengan *Independent Variabel* yaitu *Perceived Value (X)* meliputi *emotional value, social value, quality/performance value, price/value of money, services value, personel value*. *Dependent Variabel* yaitu *Post-Purchase Behavior (Y)* yang meliputi *loyalty, switch, willing to pay more, respons to problem*.

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian *cross sectional method* yang dikemukakan oleh (Creswell, 2012). *Cross sectional method* yaitu survey yang dilakukan dengan mengumpulkan data satu persatu dalam waktu penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti di lapangan (Sarwono, 2006). Penelitian ini hanya digunakan dalam waktu yang tertentu, dan tidak akan dilakukan penelitian lain di waktu yang berbeda untuk diperbandingkan (Priyono, 2016).

#### **3.2 Metode Penelitian**

##### **3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan**

Metode penelitian atau sering disebut juga metodologi penelitian adalah sebuah desain atau rancangan penelitian (Syaodih 2007:317). Selain itu metode penelitian juga dijelaskan sebagai tujuan dan kegunaan tertentu, cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian dilakukan dengan cara yang logis dan sesuai akal pikiran. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan menggunakan indera manusia sehingga dapat dengan mudah diamati dan dipahami oleh orang lain.

Berdasarkan jenis variabel yang diteliti maka penelitian yang dilakukan adalah bersifat deskriptif dan verifikatif. Menurut (Sugiyono, 2017) metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui variabel, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel lainnya.

Jenis penelitian verifikatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan kasualitas (hubungan sebab akibat) antar variabel melalui suatu pengujian hipotesis menggunakan suatu perhitungan statistik sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima (Nazir, 2011)

Penelitian dengan menggunakan metode verifikatif ini yaitu untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh tingkat *perceived value* dalam menentukan *post-purchase behavior* perusahaan operator seluler Smartfren. Berdasarkan uraian penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei atau *explanatory survey* yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel dengan cara pengujian hipotesis.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara metode survei, dimana penelitian dilakukan dalam ruang alamiah atau bukan buatan dan peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data. Seperti yang dikemukakan oleh (Sugiyono 2011:6) metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan menyebarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya.

Menurut (Malhotra 2010:96) menyatakan bahwa *explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan kedalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut. *Explanatory survey* dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian (empirik) melalui kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel diperlukan untuk menentukan jenis indikator, serta skala dari variabel. Variabel yang terkait dalam penelitian sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar sesuai dengan judul penelitian.

Pada operasionalisasi variabel terdapat indikator, ukuran dan skala yang bertujuan untuk mendefinisikan serta mengukur variabel. Secara lengkap operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>Perceived Value (X)</i>	<i>Perceived Value</i> merupakan dasar fundamental bagi seluruh aktivitas pemasaran, dan nilai yang tinggi, adalah salah satu motivasi utama pembelian oleh konsumen. Menurut (Armstrong & Kotler, 2015) <i>perceived value</i> pelanggan adalah indikator yang didasarkan pada perbedaan antara keuntungan yang dirasakan dan biaya yang dikeluarkan, dan asumsi untuk pilihan perbedaan pada perusahaan yang sama atau memilih yang lain.	<i>Emotional value</i>	Rasa aman dan nyaman menggunakan	tingkat perasaan aman dan nyaman ketika menggunakan Smartfren	Interval	1
			Rasa bangga menggunakan produk	Tingkat perasaan bangga selama menggunakan Smartfren	Interval	2
		<i>Social Value</i>	Menghargai sesama pengguna	Tingkat kemudahan sosialisasi sesama pengguna Smartfren	Interval	3
			Kepercayaan diri ketika menggunakan produk	Tingkat kepercayaan diri dalam bersosialisasi setelah menggunakan Smartfren	Interval	4
			Kesan dan citra diri selama menggunakan produk	Tingkat kelancaran penetapan citra diri selama menggunakan	Interval	5

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
				Smartfren		
			Kelancaran Informasi layanan	Tingkat kelancaran pemberitahuan informasi layanan Smartfren	Interval	6
	<i>Quality/performance value</i>		Kualitas Layanan	Tingkat Menyukai Kualitas pelayanan yang dirasakan dari Smartfren	Interval	7
			Kualitas sinyal	Tingkat menyukai performa sinyal smartfren	Interval	8
			Layanan <i>customer services</i>	Tingkat kemudahan pengguna berkomunikasi dengan <i>customer services</i> smartfren	Interval	9
			Pelayanan karyawan smartfren	Tingkat keramahan karyawan smartfren	Interval	10
			Tanggapan terhadap penurunan performa produk	Tingkat kepuasan terhadap performa sinyal smartfren	Interval	11
			Kerahasiaan informasi pengguna	Tingkat kepercayaan terhadap smartfren atas keamanan informasi data	Interval	12

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
				pribadi		
			Tanggapan terhadap keluhan pengguna	Tingkat kepuasan terhadap kekurangan layanan yang diberikan smartfren	Interval	13
		<i>Price of value of money</i>	Kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan	Tingkat Kesesuaian biaya yang dibutuhkan oleh pelanggan pada operator seluler Smartfren	Interval	14
			Harga yang diinginkan	Tingkat kecocokan harga yang diinginkan pelanggan dan harga yang ditetapkan Operator Seluler Smartfren	Interval	15
			Harga jual yang sesuai dengan kompetitor	Tingkat persaingan harga smartfren di pasaran industri operator seluler	Interval	16
<i>Post-purchase Behavior</i>	Menurut (Saladin, 2004:59) Mengatakan bahwa perilaku purna pembelian atau tindakan purna pembelian adalah bagaimana tindak lanjut yang dilakukan	<i>Loyalty</i>	Bertahan dengan pilihan produk dalam jangka waktu yang lama	Tingkat kesetiaan pada produk smartfren	Interval	17

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
	konsumen atas tingkat kepuasan, kalau puas apakah ia selalu mempergunakan atau membeli produk tersebut, kalau tidak puas apakah akan meninggalkannya. Dengan kata lain perilaku purna pembelian dapat diartikan sebagai pengalaman yang konsumen dapatkan dalam mendapatkan tingkat kepuasan mereka		Melakukan pembelian ulang di waktu mendatang	Tingkat frekuensi pembelian ulang di waktu mendatang	Interval	18
		<i>Switch</i>	Mengalihkan pembelian kepada kompetitor karna penurunan kualitas layanan	Tingkat kepuasan dengan layanan yang diberikan smartfren sehingga memutuskan untuk bertahan atau berpindah pada produk lain	Interval	19
			Mengalihkan pembelian kepada kompetitor karna kinerja pelayanan yang lebih baik	Tingkat keinginan untuk berpindah kepada kompetitor karna performa sinyal yang	Interval	20

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
				lebih baik		
		<i>Willingness to Pay More</i>	Kondisi keuangan yang dimiliki menentukan pembelian produk	Tingkat keinginan untuk tetap menggunakan / membeli jasa walaupun terjadi kenaikan harga	Interval	21
			Membayar dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang diberikan kompetitor karena manfaat lain yang diberikan perusahaan	Tingkat keinginan membayar dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang diberikan kompetitor karena manfaat lain yang diberikan perusahaan	Interval	22
		<i>Respons to Problem</i>	Tanggap dalam menanggapi keluhan pelanggan	Tingkat kecepatan dalam menanggapi keluhan pelanggan pada layanan	Interval	23
			Keluhan pada layanan yang diberikan	Tingkat keinginan mengeluh pada pelayanan smartfren	Interval	24
			Tanggapan pada sinyal yang diberikan smartfren	Tingkat keinginan untuk memberi keluhan pada sinyal	Interval	25

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
				smartfren yang tidak stabil		
			Terbatasnya layanan	Tingkat keinginan untuk melakukan pembelian pada layanan pascabayar smartfren	Interval	26

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data. Menurut (Sugiyono 2012:137) menjelaskan bahwa :

Sumber data penelitian dibedakan menjadi dua, yaitu sumber data primer dan data sekunder. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dan sumber data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data pengumpul data.

Sedangkan menurut (Maholtra 2009:120) mendefinisikan data primer dan sekunder sebagai berikut :

#### 1. Data primer

Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti dengan tujuan untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang ditangganya, pada penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden, sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan dengan maksud untuk mendukung menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditentukan dengan cepat serta tidak mengeluarkan biaya yang relatif mahal.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penelitian secara empirik melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna operator seluler Smartfren.

Sedangkan sumber data sekunder diperoleh melalui berbagai sumber, diantaranya jurnal-jurnal ilmiah, artikel-artikel, majalah, serta situs internet yang berkenaan dengan pelayanan penelitian yang dilakukan.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat lebih jelas pada Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data sebagai berikut.

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

No	DATA	JENIS DATA	SUMBER DATA
1	Pengaruh variabel X Terhadap Y	Primer	Angket
2	Tanggapan Respondent X	Primer	Angket
3	Tanggapan Responden Y	Primer	Angket
4	Total Pelanggan 5 Perusahaan Operator Seluler Di Indonesia 2015 – 2017	Sekunder	<i>www.katadata.co.id</i>
5	Jumlah Kartu Operator Seluler Yang Berhasil Diregistrasi Tahun 2018	Sekunder	Direktorat Jenderal Kependudukan Catatan Sipil pada 28 Februari 2018

Sumber: Hasil pengolahan data dan referensi 2018

### 3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

#### 3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah total dari semua elemen yang terbagi dalam beberapa seperangkat karakteristik. Setiap proyek riset memiliki populasi yang didefinisikan secara unik. Tujuan dari sebagian besar proyek riset adalah untuk memperoleh informasi tentang karakteristik suatu populasi dengan cara mengambil sensus ataupun sampel (Malhotra, 2015). Populasi berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti (Hermawan, 2006:143).

Populasi merupakan objek atau subjek yang memenuhi kriteria tertentu yang telah ditentukan peneliti. Menurut (Sugiyono 2010:80) tentang pengertian populasi bahwa:

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Berdasarkan pengertian populasi menurut ahli maka populasi yang menjadi sasaran pada penelitian ini adalah 5,8 juta pengguna operator seluler

Smartfren di Indonesia yang terbagi menjadi 3 juta pengguna Facebook dan 2,8 juta pengguna Instagram. (www.selular.id, Diakses tanggal 29 Maret 2018)

### 3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah subkelompok dari populasi yang dipilih untuk proyek riset (Malhotra, 2015). Hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan mengambil sampel, peneliti ingin menarik kesimpulan yang akan digeneralisasi terhadap populasi. Objek populasi diperkenankan diambil dari sebagian jumlah yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti.

Teknik sampling boleh dilakukan bila populasi bersifat homogen atau memiliki karakteristik yang sama atau setidaknya hampir sama. Bila keadaan populasi bersifat heterogen, sampel yang dihasilkannya dapat bersifat tidak representatif atau tidak dapat menggambarkan karakteristik populasi. Ada beberapa petunjuk dalam pengambilan sampel yaitu: 1) daerah generalisasi; 2) penegasan sifat-sifat populasi; 3) sumber-sumber informasi tentang populasi; 4) besar kecilnya sample; dan 5) teknik sampling (Thornhill, 2012).

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu pengguna Smartfren di Indonesia. Dalam menentukan jumlah sampel digunakan pengambilan sampel dengan menggunakan *simple random sampling* dari (Al-Rasyid, 1994) yaitu:

$$n_o = \left[ \frac{Z \left( 1 - \frac{\alpha}{2} \right) S}{\delta} \right]^2$$

N = Populasi

n = Banyaknya sampel yang diambil dari seluruh unit

s = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi dengan menggunakan *Deming's Empirical Rule*

$\delta$  = *Bound of error* yang bisa ditolerir atau dikehendaki sebesar 5

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung besarnya sampel dari Jumlah populasi yang ada yaitu sebagai berikut:

- a. Distribusi skor berbentuk kurva distribusi

Muhammad Imaaduddin, 2019

PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP POST-PURCHASE BEHAVIOR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- b. Jumlah item = 25
- c. Nilai tertinggi skor responden :  $(25 \times 7) = 175$
- d. Nilai terendah skor responden :  $(25 \times 1) = 25$
- e. Rentang = Nilai tertinggi – Nilai terendah =  $175 - 25 = 150$
- f.  $S$  = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi (populasi standar deviation) diperoleh:

$$S = (0,21) (150) = 31,5$$

Diperoleh  $S = (0,21) R$  berdasarkan pengamatan dari hasil responden yang telah menjawab kuesioner yang berskala 1-7, bahwa responden menjawab pada salah satu skor 6 dan 6 atau miring ke kanan.

- g. Dengan derajat kepercayaan = 95% dimana  $\alpha = 5\%$

$$h. Z \left(1 - \frac{\alpha}{2}\right) = Z 0,975 = 1,96$$

Adapun perhitungan ukuran sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan mencari nilai  $n_o$  lebih dahulu, yaitu:

$$n_o = \left[ \frac{Z \left(\frac{1-\alpha}{2}\right)^2}{\delta} \right]^2 = \left[ \frac{(1,96)(31,5)}{5} \right]^2 = \left[ \frac{61,74}{5} \right]^2 = n_o 152,47 \approx 152$$

Nilai  $n_o$  sudah ditentukan yaitu sebesar 152 dan agar sampel yang digunakan representatif maka digunakan 152 sampel dalam penelitian ini, setelah itu kemudian dilakukan perhitungan untuk mencari nilai  $n$  untuk mencari jumlah sampel yang akan diteliti.

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}}$$

$$n = \frac{152}{1 + \frac{152}{5.800.000}}$$

$$n = \frac{152}{1,2620}$$

$$n = 120,44$$

$$n \approx 120 \text{ (dibulatkan)}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini ditetapkan dengan  $\alpha = 0,05$  maka diperoleh ukuran sampel ( $n$ ) minimal sebesar 120 orang yang terbagi dari 63 pengguna Smartfren di Facebook dan 57 pengguna Instagram.

### 3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling boleh dilakukan bila populasi bersifat homogen atau memiliki karakteristik yang sama atau setidaknya tidaknya hampir sama. Bila keadaan populasi bersifat heterogen, sampel yang dihasilkannya dapat bersifat tidak representatif atau tidak dapat menggambarkan karakteristik populasi. Teknik sampling dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu teknik *random sampling* (*probability sampling*) dan teknik *non random sampling* (*non probability sampling*) (Hasibuan, 2007).

Teknik *random sampling* (*probability sampling*) atau pengambilan sampling secara acak adalah teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik *non random sampling* (*non probability sampling*) adalah cara pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel penelitian. Penggunaan teknik *non probability sampling* ini terkadang digunakan dengan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu (Hasibuan, 2007).

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *simple random sampling*, karena semua populasi dari masyarakat Indonesia memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel secara acak oleh peneliti.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data mengacu pada cara apa yang perlu dilakukan dalam penelitian agar dapat memperoleh data. Teknik pengumpulan data dapat dibedakan menjadi dua, yaitu dengan teknik tes dan non tes. Penelitian ini memperoleh data dengan menggunakan teknik non tes, yaitu dengan tidak memberikan soal-soal atau tugas-tugas kepada subjek yang diperlukan datanya. Dalam teknik non tes, data dari subjek penelitian dikumpulkan dengan wawancara, kuesioner, observasi, dan pencatatan dokumen (Kuntjojo, 2009). Penelitian ini memperoleh data dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Studi kepustakaan, yaitu suatu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, situs *website*, dan majalah untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan *perceived value* dan *post-purchase behavior*.
2. Kuesioner, dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden yaitu pengguna Smartfren. Dalam kuesioner ini penulis mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan pengukuran indikator variabel *perceived value* dan *post-purchase behavior*, kemudian memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang dianggap paling tepat.

### 3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Didalam penelitian, data mempunyai kedudukan paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliable (Sugiyono 2010:455)

#### 3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Suatu tes dapat dikatakan valid jika tes tersebut dapat menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan ukuran sesuai dengan makna dan tujuan dari tes tersebut (Malhotra, 2009). Uji validitas dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan mana yang tidak. Hal ini dilakukan dengan mencari korelasi setiap item pertanyaan dengan skor total pernyataan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran interval perhitungan korelasi antara pernyataan kesatu dengan skor total digunakan alat uji korelasi Pearson (product coefisient of corelation) dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n (\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2011b)

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel X dan variable Y

X= Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total

$\Sigma X$  = Jumlah skor dalam distribusi X

$\Sigma Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\Sigma X^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\Sigma Y^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

n= Banyak Sampel

Perlu diuji apakah koefisien validitas itu signifikan terhadap taraf signifikan tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan berdasarkan faktor kebetulan, dapat di uji dengan rumus statistik t sebagai berikut:

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

Sumber :(Sugiyono, 2011)

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut :

1. Nilai t dibandingkan dengan harga  $r_{tabel}$  dengan dk= n-2 dengan taraf signifikansi  $\alpha= 0,05$ .
2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka butir pertanyaan tersebut valid
3. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

Pengujian validitas diperlukan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam penelitian dapat mengukur apa yang harus di ukur. Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari instrumen *perceived value* sebagai variable X dan *post-purchase behavior* sebagai variable Y.

Berdasarkan kuesioner yang diuji sebanyak 40 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (dk) n-2 (40-2=38), maka diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,320. Hasil uji coba instrumen penelitian dari variable *Perceived Value* (X) dan *Post-purchase Behavior* (Y) yang dihitung menggunakan program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 23.0 for windows, menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner penelitian tersebut adalah valid karena skor  $r_{hitung}$  lebih besar jika dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yang bernilai 0,320. Untuk lebih rincinya dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut ini:

**TABEL 3.3**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL *PERCEIVED VALUE* (X)**

No	Pernyataan	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Ket.
<b><i>Emotional Value</i></b>				
1.	Smartfren memberikan perasaan nyaman dan aman dengan terjaganya data pribadi saya	0,406	0,320	Valid
2.	Smartfren memberikan perasaan bangga	0,506	0,320	Valid
<b><i>Social Value</i></b>				
3.	Saya menghargai pengguna operator seluler lain	0,578	0,320	Valid
4.	Layanan Smartfren meningkatkan kepercayaan diri	0,510	0,320	Valid
5.	Menggunakan Smartfren memberi citra yang buruk bagi saya	0,474	0,320	Valid
6.	Informasi layanan Smartfren sulit didapatkan	0,626	0,320	Valid
<b><i>Quality/Performance Value</i></b>				
7.	Kualitas layanan yang diberikan Smartfren telah memenuhi kebutuhan saya	0,595	0,320	Valid
8.	Sinyal yang diberikan Smartfren memiliki kualitas yang baik	0,427	0,320	Valid
9.	Layanan Customer Service Smartfren ramah dan baik dalam memberikan informasi yang diperlukan	0,435	0,320	Valid
10.	Karyawan Smartfren tanggap dalam menanggapi keluhan pengguna	0,343	0,320	Valid
11.	Menanggapi masalah lemahnya sinyal Smartfren yang terjadi dengan baik	0,529	0,320	Valid
12.	Informasi data pribadi pengguna Smartfren mudah tersebar ke pihak yang tidak bertanggungjawab	0,505	0,320	Valid
13.	Smartfren mengabaikan keluhan-keluhan pengguna terhadap kualitas layanan	0,589	0,320	Valid
<b><i>Price/Value of Money</i></b>				
14.	Harga kartu perdana Smartfren sesuai dengan yang saya harapkan	0,514	0,320	Valid
15.	Harga paket internet Smartfren sesuai dengan keinginan saya	0,534	0,320	Valid
16.	Mahalnya harga paket internet Smartfren yang dijual di pasaran	0,500	0,320	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data 2018

Berdasarkan Tabel 3.3 pada instrumen *perceived value* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi pada dimensi *Social Value* dengan item pertanyaan “Informasi layanan Smartfren sulit didapatkan” dan nilai terendah pada dimensi *Quality/performance value* dengan item pertanyaan “Karyawan Smartfren

tanggap dalam menanggapi keluhan pengguna” yang bernilai 0,343, sehingga ditafsirkan bahwa indeks korelasinya cukup tinggi. Berikut Tabel 3.4 mengenai hasil validitas sebagai variabel Y.

**TABEL 3.4**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL**  
**POST-PURCHASE BEHAVIOR (Y)**

No	Pernyataan	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Ket.
<b><i>Loyalty</i></b>				
17.	Saya hanya menggunakan Smartfren	0,540	0,320	Valid
18.	Bersedia melakukan pembelian kembali paket internet Smartfren	0,526	0,320	Valid
<b><i>Switch</i></b>				
19.	Saya terkadang menggunakan operator seluler lain	0,587	0,320	Valid
20.	Beralih ke operator lain jika memberi harga dan layanan yang lebih baik	0,571	0,320	Valid
<b><i>Willingness to pay more</i></b>				
21.	Tingkat pendapatan yang besar mendorong saya memilih Smartfren	0,540	0,320	Valid
22.	Bersedia membayar lebih untuk berlangganan pascabayar Smartfren	0,686	0,320	Valid
<b><i>Respons to problem</i></b>				
23.	Smartfren tanggap dalam mengatasi masalah yang terjadi pada pengguna	0,554	0,320	Valid
24.	Pelayanan yang anda rasakan dari Smartfren kurang baik	0,382	0,320	Valid
25.	Sinyal Smartfren kurang stabil pada beberapa kota	0,378	0,320	Valid
26.	Terbatasnya layanan Smartfren membuat saya tidak ingin berlangganan untuk pascabayar	0,551	0,320	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data 2018

Berdasarkan Tabel 3.4 pada instrumen *post-purchase behavior* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi pada dimensi *Willingness to pay more* dengan item pertanyaan “Bersedia membayar lebih untuk berlangganan pascabayar Smartfren” yang bernilai 0,686. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *Respons to problem* dengan item pertanyaan “Sinyal Smartfren kurang stabil pada beberapa kota” yang bernilai 0,419.

### 3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Sebuah instrumen yang reliabel adalah instrumen yang ketika beberapa kali digunakan untuk mengukur objek yang sama maka akan keluar hasil yang sama juga (Sugiyono, 2011). Dapat diartikan bahwa realibilitas adalah sebuah konsistensi suatu alat ukur untuk memberikan hasil yang sama setiap kali digunakan untuk mengukur objek yang sama.

Pengujian realibilitas instrumen dilakukan dengan rentang skor antara 1-7 menggunakan rumus *Alpha* yaitu :

$$r_{1t} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Sumber : (Arikunto, 2009)

Keterangan :

$r_{1t}$  = Realibilitas instrumen

$k$  = banyak butir pertanyaan atau butir soal

$\sigma_t^2$  = varian total

$\sigma_b^2$  = jumlah varian butir soal

$r_b$  = Korelasi *product moment* antara belahan pertama dan kedua

Untuk mendapatkan koefisien realibilitas instrument terlebih dahulu setiap item dijumlahkan untuk mendapat jumlah variant item  $\sum ab^2$  langkah selanjutnya adalah untuk mendapatkan variant total ( $\sigma^{2t}$ )

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum X^2 \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Sumber : (Suharsimi, 2010)

Keterangan :

$\sigma_t^2$  = Harga variant total

$\sum X^2$  = jumlah kuadrat skor total

$(\sum X)^2$  = jumlah kuadrat dari skor total

$n$  = jumlah responden

keputusan uji reliabel ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

Muhammad Imaaduddin, 2019

PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP POST-PURCHASE BEHAVIOR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1. Jika koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan ( $dk=n$ ) maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan ( $dk = n$ ) maka item pernyataan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dengan program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 23.0 for windows, diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini dikarenakan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yang bernilai 0,320.

**TABEL 3.5**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

No	Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket.
1.	<i>Perceived Value</i>	0,800	0,320	Reliabel
2.	<i>Post-purchase Behavior</i>	0,717	0,320	Reliabel

### 3.3 Rancangan Analisis Data

Analisis ada adalah menganalisis sebuah data secara statistik dengan tujuan untuk mengetahui apakah sebuah hipotesis sudah didukung oleh data (Uma Sekaran, 2009). Pada penelitian ini alat penelitian yang digunakan adalah kuesioner atau angket. Kuesioner disusun berdasarkan variable-variabel yang ada di dalam penelitian.

Kegiatan menganalisis data ini dilakukan melalui beberapa tahap diantaranya :

1. Validasi data, kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui apakah observasi dilakukan secara benar dan bebas dari bias.
2. Editing data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kesalahan yang dilakukan oleh peneliti dan responden ketika pengisian kuesioner.
3. Data entry, kegiatan ini bertujuan untuk memasukan data kedalam komputer untuk dianalisis lebih lanjut
4. Tabulasi data, bertujuan untuk mengetahui jumlah observasi yang diklarifikasi kedalam beberapa kategori

5. Analisis data, kegiatan ini merupakan suatu proses pengolahan data menggunakan rumus statistik dan menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan
6. Pengujian, kegiatan ini dilakukan untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear seerhana.

### 3.3.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis informasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasi. Tujuan utama dari analisis statistik ini yaitu untuk menentukan faktor-faktor penyebab suatu permasalahan dan kemudian membuat program untuk menyelesaikan masalah yang ditemukan di lapangan (Nadzir, 2013:43). Biasanya bentuk interpretasi tersebut dapat berupa tabel frekuensi, grafik, ataupun teks yang akan memudahkan dalam proses analisis berikutnya.

Alat penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *perceived price* terhadap keputusan pembelian produk *private label*. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis Deskriptif Variabel X (*Perceived Value*)  
Variabel (X) berfokus pada penelitian terhadap *perceived value*. Melalui: 1) *emotional value*, 2) *social value*, 3) *quality/performance value*, 4) *price/value of money*, 5) *service value*, 6) *personel value*
2. Analisis Deskriptif Variabel Y (*Post purchased behavior*)  
Variabel (Y) berfokus pada penelitian terhadap *post-purchase behavior*. Melalui: 1) *loyalty*, 2) *switch*, 3) *willingness to pay more*, 4) *respons to problem*

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, maka akan digunakan kriteria penafsiran presentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran presentase yang diambil dari 0% sampai 100%.

Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas sebagaimana disajikan pada Tabel 3.6 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden sebagai berikut.

**TABEL 3.6**  
**KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN**

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangan
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% - 99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber : Moch. Ali (1985:184)

Secara keseluruhan variabel *perceived value* dapat diketahui kedudukannya berdasarkan skor ideal (*criterium*) dan skor terkecil, sehingga melalui skor standar tersebut dapat diketahui daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari variabel *perceived value*, hal tersebut dapat dicari dengan rumus (Sugiyono, 2011b) adalah sebagai berikut :

**Mencari Skor Ideal *perceived value***

Skor ideal = Skor Tertinggi x Jumlah Butir Item x Jumlah peserta

**Mencari Skor Terendah Variasi Produk**

Skor Terendah = Skor Terendah x Jumlah Butir Item x Jumlah pengguna

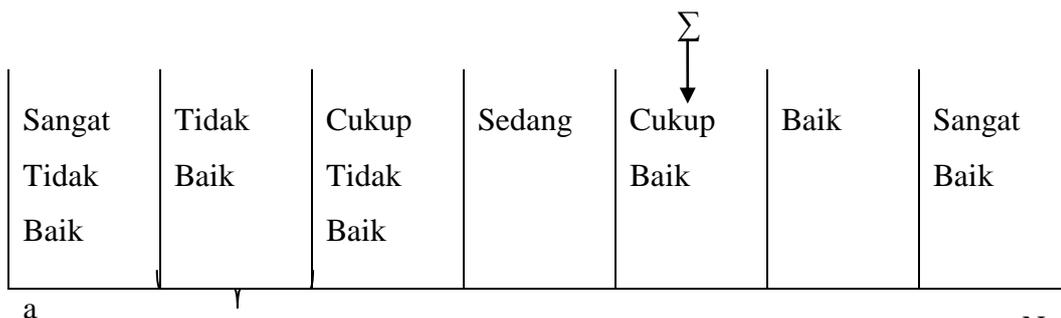
**Mencari Panjang Interval**

Panjang Interval Kelas = (Skor Ideal-Nilai Minimum) : Banyak Interval

**Mencari Presentase Skor**

Presentase Skor = [(Total Skor) : Nilai Maksimum] x 100%

Skor tersebut secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Keterangan:

- a : Skor minimum
- b : Jarak interval
- $\Sigma$  : Jumlah perolehan skor
- N : Skor Ideal

### 3.3.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Teknik analisa data yang digunakan dalam peneliti ini adalah regresi linear sederhana dan analisis korelasi penelitian ini menganalisis variabel, yaitu kinerja *perceived value* sebagai variabel bebas (X). Objek yang merupakan variabel terikat atau variabel (Y) adalah *post-purchase behavior* yang meliputi *loyalty, switch, pay more, respons to problem*. Dalam penelitian ini akan diteliti pengaruh kinerja *perceived value* (X) terhadap *post-purchase behavior* (Y). Dengan menggunakan teknik analisis linear sederhana sebagai berikut:

#### 1. Uji Asumsi Klasik

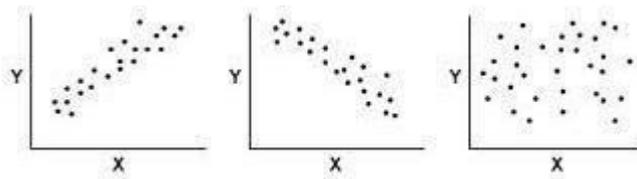
##### A. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data yang berasal dari distribusi yang normal. Dalam pembahasan ini akan digunakan uji Liliefors dengan melihat nilai Kolmogorov-Smirnov. Menurut (Singgih Santoso, 2002), dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas yaitu :

1. Jika probabilitas  $> 0,05$  maka distribusi dari populasi adalah normal
2. Jika probabilitas  $< 0,05$  maka populasi tidak berdistribusi secara normal

##### B. Diagram Pencar

Pada diagram pencar terdapat gambaran secara kasar bahwa pola hubungan variabel Y (*Post-purchase behavior*) atas variabel X (*Pereived value*) adalah pola hubungan linier, maka cukup beralasan mengatakan bahwa model hubungan ini model regresi sederhana yaitu :  $Y = b_0 + b_1 X + e$  .



*Positive correlation negative correlation no correlation*

**GAMBAR 3.1  
MODEL DIAGRAM PENCAR**

Gambar 3.1 di atas menunjukkan model dari diagram pencar, jika titik-titik penyebaran berada pada arah kiri bawah ke kanan atas maka hubungan antara X dan Y adalah positif, jika titik-titik penyebaran ada pada kiri atas ke kanan bawah maka hubungan X dan Y adalah negatif, dan jika titik-titik penyebaran berada pada posisi yang sembarangan maka tidak ada hubungan antara X dan Y.

**C. Uji Titik terpencil**

Setelah diketahui model diagram pencar dan telah menunjukkan pola garis lurus atau linier, langkah selanjutnya adalah memperlihatkan titik-titik yang letaknya terpencil pada diagram pencar. Titik yang ditemukan pada diagram pencar perlu diuji apakah titik tersebut merupakan titik terpencil atau tidak, jika titik tersebut merupakan titik terpencil maka titik itu harus dikeluarkan dari analisis. Mengeluarkan titik terpencil pada analisis menggunakan *test for outlier in regression analysis* dengan perumusan hipotesis sebagai berikut:

H0: Titik tersebut bukan merupakan titik terpencil.

H1: Titik tersebut merupakan titik terpencil

Statistik uji yang digunakan menurut Nirwana SK (Sitepu, 1994) adalah:

$$t = \frac{Y - Y^{\wedge}}{S_{y - y^{\wedge}}}$$

(Sitepu, 1994)

Keterangan:

$\hat{Y}$ : variabel dependen atau nilai variabel yang diprediksikan.

Y: skor nilai variabel dependen

SY: Standar error untuk Y

Dimana kriteria yang digunakan dalam uji ini adalah sebagai berikut:

t >: Tolak, artinya titik yang mencurigakan dianggap sebagai titik terpencil dan harus dikeluarkan dari analisis.

t <: Terima, artinya titik yang mencurigakan tidak dianggap sebagai titik terpencil dan tidak perlu dikeluarkan dari analisis.

#### **D. Uji Linieritas**

Uji linieritas regresi variabel X atas variabel Y, dimaksudkan untuk mengetahui kemungkinan adanya hubungan linier antara variabel X dan variabel Y. Uji linieritas dimaksudkan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak.

Pengujian linieritas data dapat dibuktikan melalui tes Ftest. Berdasarkan tabel ANOVA, dapat diketahui besarnya Fhitung melalui uji ANOVA atau Ftest sedangkan besarnya Ftabel diperoleh dengan melihat F melalui dk pembilang (dk tuna cocok, k-2) dan dk penyebut (dk kesalahan, n-k) dengan taraf kesalahan = 0,05. Dengan kriteria, ditolak hipotesis model regresi linier jika Fhitung, < Ftabel maka H0 diterima Ha ditolak artinya data tidak linear. Jika sebaliknya Fhitung > Ftabel maka H0 ditolak Ha diterima artinya data linier. Dalam penelitian ini pengujian linier dibantu dengan menggunakan program SPSS 23.0 *for windows*.

## **2. Regresi Linier Sederhana**

Analisis Regresi Linier Sederhana adalah teknik yang terdiri dari satu variabel X dan satu variabel Y digunakan untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada variabel terikat (Y) berdasarkan variabel bebas (X). Analisis ini dilakukan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan dependen apakah positif atau negatif serta untuk memprediksi nilai variabel apabila nilai variabel independen mengalami penurunan atau kenaikan. Dengan menggunakan teknik analisis linier sederhana maka dilakukan dengan prosedur kerja menurut (Sugiyono 2010:260) yaitu :

$$Y = a + bx$$

Keterangan :

Y = subyek dalam variabel terikat yang diprediksi

a = bilangan konstanta regresi untuk X = 0 (nilai y pada saat x nol)

b = koefisien arah regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel Y bila (+) arah garis naik, bila (-) maka arah garis turun.

x = subyek pada variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu.

Berdasarkan persamaan diatas, maka nilai a dan b dapat diketahui dengan menggunakan rumus *least square* sebagai berikut :

Rumus untuk mengetahui besarnya nilai a

$$a = \frac{\sum x_i^2 - \sum x_i \sum f_i x_i}{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}$$

Rumus untuk mengetahui besarnya nilai b

$$b = \frac{n \sum f_i x_i - \sum x_i \sum f_i}{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}$$

(Sumber : (Sugiyono, 2016)

Setelah melakukan perhitungan dan telah diketahui nilai untuk a dan b, kemudian nilai tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi sederhana untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada variabel Y berdasarkan nilai variabel X yang diketahui. Persamaan regresi tersebut bermanfaat untuk meramalkan rata-rata variabel Y dan X diketahui dan memperkirakan rata-rata perubahan variabel Y untuk setiap perubahan X.

### 3. Koefisien Determinasi

Untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial digunakan koefisien determinasi. Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel yang digunakan. Koefisien determinasi menjelaskan proporsi variasi dalam variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh hanya satu variabel independen secara bersama-sama. Sementara itu R adalah koefisien korelasi majemuk yang mengukur tingkat hubungan antara variabel dependen (Y) dengan semua variabel independen yang menjelaskan secara bersama-sama dan nilainya selalu positif.

Dikarenakan koefisiensi determinasi diperlukan R oleh karena itu kita perlu mencari koefisien korelasi terlebih dahulu Analisis korelasi parsial ini digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara korelasi kedua variabel dimana variabel lainnya yang dianggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel kontrol). Karena variabel yang diteliti adalah data interval maka teknik statistik yang digunakan adalah *Pearson Correlation Product Moment* (Sugiyono, 2011). Menurut (Sugiyono, 2011) penentuan koefisien korelasi dengan menggunakan metode analisis korelasi *Pearson Product Moment* dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi *pearson*

$x_i$  = Variabel independen

$y_i$  = Variabel dependen

$n$  = Banyak sampel

Selanjutnya untuk melakukan pengujian koefisien determinasi (*adjusted R2*) digunakan untuk mengukur proporsi atau presentase sumbangan variabel independen yang diteliti terhadap variasi naik turunnya variabel dependen. Koefisien determinan berkisar antara nol sampai dengan satu ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Hal ini berarti bila  $R^2 = 0$  menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, bila *adjusted R2* semakin besar mendekati 1 menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan bila *adjusted R2* semakin kecil bahkan mendekati nol, maka dapat dikatakan semakin kecil pula pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

$KD$  = Besar atau jumlah koefisien determinasi

$r^2$  = Nilai koefisien korelasi

Sedangkan kriteria dalam melakukan analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- a. Jika KD mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah, dan
- b. Jika KD mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

Untuk menafsirkan sejauhmana pengaruh antara *perceived value* terhadap *post-purchase behavior* maka digunakan pedoman interpretasi koefisien tertentu. Nilai koefisien penentu berada diantara 0-100%. Jika koefisien semakin mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Semakin mendekati 0% maka semakin lemah pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen sehingga dibuat pedoman interprestasi koefisien dalam tabel 3.7 sebagai berikut :

**TABEL 3.7**  
**PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI PENGARUH**

Koefisien Korelasi	Klasifikasi
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumbe : (Sugiyono, 2010:184)

### 3.4 Pengujian Hipotesis

Penguian hipotesis bertujuan untuk megetahui apakah ada hubungan yang jelas dan dapat dipercaya antara variabel bebas dan variabel terikat. Untuk mencari hubungan antar variabel maka dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar variabel yang akan dicari hubungannya. Objek penelitian yang menjadi variabel X dalam penelitian ini adalah *perceived value* sedangkan yang menjadi variabel Y adalah *post-purchase behavior*. Dengan memperhatikan variabel yang akan diuji maka uji statistik yang digunakan adalah uji linier berganda untuk menguji keberartian koefisien korelasi antar variabel X dan Y dilakukan dengan rumus uji ‘t’ dengan tingkat signifikasi 5%, adapun rumusnya yaitu:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{r\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber :(Supangat, 2006)

Keterangan :

t = hasil uji tingkat signifikansi

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel penelitian

Bila t hitung > t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima

Bila t hitung ≤ t tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak

Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Ho :  $\rho \leq 0$ , artinya tidak dapat pengaruh positif dari *perceived value* terhadap *post-purchase behavior*

Ha :  $\rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh positif dari *perceived value* terhadap *post-purchase behavior*