

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **1.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan utama yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah kepercayaan secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Agya.
2. Untuk mengetahui apakah citra merek secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Agya.

#### **1.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **1.2.1 Tempat Penelitian**

Tempat yang akan diteliti adalah wilayah di Jakarta. Dari kawasan tersebut rata-rata memiliki beragam jenis merek mobil. Alasan peneliti memilih wilayah Jakarta dikarenakan penduduk atau warga di Ibukota Jakarta seperti ini masih banyak yang berpenghasilan *middle income* dan lebih memilih untuk membeli mobil yang praktis dengan *low cost green car*, selain *cost* yang mudah dijangkau, Toyota Agya juga memiliki pilihan warna yang beragam tidak hanya monoton, sehingga banyak dari warga Jakarta gemar mengoleksi atau bergonta-ganti jenis tipe mobil. Selain itu, banyak juga dari sebagian mahasiswa yang memilih dan menggunakan jenis tipe mobil *low cost green car* sebagai alat transportasi perkuliahan di wilayah Jakarta.

### **1.2.2 Objek Penelitian**

Objek penelitian ini dilakukan kepada pembeli Toyota Agya di wilayah Jakarta atau yang berdomisili Jakarta yang menggunakan Toyota Agya dari kurun waktu sejak tahun 2013.

### **1.2.3 Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2016 – Juni 2017.

### **1.2.4 Batasan Penelitian**

Batas-batas penelitian ini adalah:

1. Kepercayaan yang diteliti pada penelitian ini adalah kepercayaan pembeli Toyota Agya yang menggunakan Toyota Agya sebagai alat transportasi pribadi.
2. Citra merek yang diteliti pada penelitian ini adalah citra merek dari Toyota Agya yang dapat menarik perhatian pengguna setia Toyota atau bahkan pelanggan dengan jenis merek mobil lainnya dan juga sebagai acuan kriteria pemilihan mobil Toyota Agya dibandingkan jenis mobil lainnya terutama jenis *low cost green car*.

3. Responden yang diteliti pada penelitian ini adalah responden yang berusia kurang dari 25 tahun (<25 tahun) sampai usia lebih dari 50 tahun (>50 tahun) yang menggunakan Toyota Agya di wilayah Jakarta.

### 3.3 Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei pengguna Toyota Agya di wilayah Jakarta. Menurut Malhotra<sup>1</sup>, metode kuantitatif adalah “*a research methodology that seeks to quantify the data and typically, applies some form of statistical analysis*”, yaitu metodologi penelitian yang berusaha untuk mengukur data dan berlaku beberapa bentuk analisis statistik. Metode survei<sup>2</sup>, adalah kuesioner yang terstruktur yang diberikan ke responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik. Tujuannya untuk memperoleh informasi berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan ke responden.

Desain penelitian *explanatory* dengan jenis penelitian deskriptif konklusif, yaitu peneliti akan melakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis dan menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Deskriptif menurut Malhotra<sup>3</sup>, adalah salah satu jenis penelitian konklusif yang bertujuan untuk

---

<sup>1</sup> Malhotra, “*Marketing Research An Applied Orientation. 6th ed., (USA: Perason Education Inc., 2010)*”, p.139

<sup>2</sup> Malhotra, Naresh K., *Riset Pemasaran, (Jakarta: PT. Indeks.2009)*, p. 96

<sup>3</sup> Malhotra, Naresh K., *Op. Cit.* p. 93-100.

mendapatkan bagaimana deskripsi dari variabel bebas dan variabel terikat, yaitu Kepercayaan, Citra Merek dan Keputusan Pembelian.

Metode pengumpulan data menggunakan metode survei yaitu dengan cara penyebaran kuesioner yang telah terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Menurut Malhotra<sup>4</sup>, "*population is the aggregate of all the elements, sharing some common set of characteristic, that comprises the universe for the purpose of the marketing research problem*", yaitu populasi adalah keseluruhan dari semua elemen, berbagi beberapa seperangkat karakteristik, yang terdiri alam semesta untuk tujuan masalah riset pemasaran. Nawawi<sup>5</sup>, populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, baik hasil menghitung ataupun pengukuran kuantitatif maupun kualitatif daripada karakteristik tertentu mengenai sekumpulan objek yang lengkap.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna mobil Toyota Agya yang baru atau sudah lama menggunakan mobil tersebut. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite* yaitu objek dengan ukuran yang tidak terhingga, yang mana

---

<sup>4</sup> Malhotra, *Op.Cit.*, p.338

<sup>5</sup> Nawawi, Hadari.1998. Metode Penelitian bidang Sosial. Gajahmada University Pess. Yogyakarta.

peneliti dalam penelitian ini tidak mengetahui jumlah pasti pengguna mobil Toyota Agya yang berada di wilayah Jakarta maupun yang berdomisili di Jakarta.

### 3.4.2 Sampel

Menurut Malhotra<sup>6</sup>, sampel adalah subkelompok dari elemen dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang mewakili populasi.

Menurut Roscoe<sup>7</sup>, yang dikutip Uma Sekaran memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel:

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.

---

<sup>6</sup> Malhotra, *Op. Cit.*, hlm.339

<sup>7</sup> Uma Sekaran, "*Metode Penelitian Bisnis*". Jakarta : Salemba Empat. 2006, p.160

3. Dalam penelitian *multivariate* (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20.

Berdasarkan pada teori Roscoe tersebut lebih tepatnya mengacu pada teori Roscoe nomor satu, maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 200 orang responden, karena angka ini berada di tengah rentang jumlah sampel, antara 30 sampai dengan 500. Dalam hal ini responden yang memenuhi kriteria adalah pengguna mobil Toyota Agya yang berada di wilayah Jakarta maupun yang berdomisili di Jakarta.

**Tabel 3.1**  
**Kajian Penelitian Terdahulu**

No.	Sumber	Jumlah Responden	Teknik Pemilihan Responden	Lokasi	Karakter Responden	Teknik Analisis Data
1	Philius, <i>et.al.</i> 2015	90	Random Sampling	PT. Hasjrat Abadi Manado	Seluruh konsumen pembeli Toyota New Yaris di PT. Hasjrat Abadi Manado (Gender, Age, Status, Income)	Regresi Linear
2	Retno, <i>et.al.</i> 2011	250	Random Sampling	Hypermart Jakarta Barat	Seluruh konsumen di Hypermart Jakarta Barat (Gender, Age, Status, Income)	Path Analysis and Discriminant Analysis
3	Jeong Min Kim <sup>1</sup> dan Sunghoon Park <sup>2</sup> ,	200	Random Sampling	Industri di Korea dan German	Konsumen pengguna industri di Korea dan German (Gender, Age, Status)	Regresi Linear

	2016					
4	Farshid Haji, et.al. 2015	400	Simple Random Sampling	Industri Mobil di Thailand	Penduduk Bangkok pengguna dan pengamat mobil (Gender, Age, Monthly Income, Occupation)	Regresi Linear
5	Tasnuba Nasir, et.al. 2010	100	Simple Random Sampling	Industri Mobil di Chittagon, Bangladesh	Konsumen pembeli mobil di Chittagong, Bangladesh (Gender, Age, Monthly Income, Occupation)	Regresi Linear
6	Machrani Rinandha Bilondatu. 2013	180	Aksidental Sampling	Dealer Yamaha Motor di Minahasa	Konsumen pembeli sepeda motor di Minahasa (Gender, Age, Monthly Income)	Regresi Linear
7	Uchenna, et.al. 2012	100	Convenience Sampling	Proton di Malaysia	Penduduk negara Malaysia di beberapa kota yaitu, Malaka, Kuala Lumpur, Johor dan Penang (Gender, Age)	Regresi Linear
8	Edhie Budhi, et.al. 2016	320	Quota Sampling	Dealer mobil Toyota di Jakarta	Konsumen pembeli mobil Toyota Agya di dealer wilayah Jakarta (demographic, age, gender, pendidikan terakhir, monthly income)	Lisrel
9	Sinarwati1, et.al. 2015	44	Random Sampling	Halu Oleo University	Mahasiswa pengguna Smartphone Samsung di Halu Oleo University	Regresi Linear

**Sumber:** data dikelola oleh Peneliti (2017).

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer. Data primer menurut Malhotra<sup>8</sup>, yaitu data yang berasal dari sumber data yang langsung atau khusus memberikan data kepada pengumpul data untuk mengatasi masalah

---

<sup>8</sup> Malhotra, *Op.Cit*, p.41

penelitian. Data ini didapat dari sumber pertama misalnya hasil dari pengisian kuesioner oleh responden yang biasa dilakukan oleh peneliti. Dalam Uma Sekaran<sup>9</sup>, kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas dan kuesioner merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian.

Peneliti melakukan survei dengan menyebarkan kuesioner dengan cara memberikan pernyataan dalam angket yang sudah disiapkan kepada responden pengguna mobil Toyota Agya yang berdomisili di wilayah Jakarta. Dengan seperti itu, responden diharapkan mampu memberikan jawaban yang sesuai dengan pernyataan dalam kuesioner penelitian.

### **3.6 Operasional Variabel Penelitian**

#### **3.6.1 Variabel Independen**

Malhotra<sup>10</sup>, menyatakan variabel independen atau variabel bebas adalah variabel bebas yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kepercayaan (X1) dan Citra Merek (X2).

---

<sup>9</sup> *Ibid*, p.82

<sup>10</sup> Naresh K. Malhotra, *Marketing Research*, Sixth Edition, (New Jersey: Prentice Hall, 2010), hlm. 221

### 3.6.2 Variabel Dependen

Malhotra<sup>11</sup>, variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Dari variabel independen dan dependen terdapat dimensi-dimensi dan indikator-indikator yang digambarkan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.2**  
**Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sumber</b>
Kepercayaan (Trust)	a. Benevolence	1. Konsumen tertarik pada Toyota Agya 2. Toyota Agya dapat diharapkan menjadi yang terbaik	Kim et.al., 2003 ; Gefen dan Straub 2004
	b. Integrity	3. Interior yang lengkap pada Toyota Agya 4. Keandalan dalam berkendara	Kim et.al., 2003 ; Gefen dan Straub 2004

---

<sup>11</sup> *Ibid*, p.221

	c. Competence	5. Kemampuan Toyota Agya dalam kecepatan tinggi 6. Kemampuan Toyota Agya yang tidak diragukan	Harris et.al., 2007
	d. Consistency	7. Toyota Agya termasuk mobil yang kuat dan kokoh 8. Penyesuaian warna yang konsisten	Robbins et.al., 2011
Citra Merek ( <i>Brand Image</i> )	a. Brand Personality	9. Toyota Agya menjunjung nilai-nilai ramah lingkungan 10. Toyota Agya termasuk mobil yang canggih	Kevin Lane Keller et.al., 2013
	b. Brand Identity	11. Logo Toyota Agya mudah dikenal 12. Slogan Toyota Agya yang menarik	Kevin Lane Keller et.al., 2013
	c. Brand Association	13. Iklan mobil Toyota Agya yang bersahabat 14. Mobil Toyota Agya berkualitas 15. Mobil Toyota Agya sebagai mobil murah	Kevin Lane Keller et.al., 2013
	d. Brand Attitude and Behavior	16. Mobil Toyota Agya mudah digunakan 17. Mobil Toyota Agya nyaman saat dikendarai	Kevin Lane Keller et.al., 2013
	e. Brand Benefit and Competence	18. Mobil Toyota Agya dapat menambah kepercayaan diri pengendara 19. Mobil Toyota Agya memudahkan berkumpul bersama keluarga 20. Mobil Toyota Agya cocok untuk	Kevin Lane Keller et.al., 2013

		anak muda	
	f. Affinity	21. Mobil Toyota Agya digemari semua kalangan 22. Saya akan membicarakan hal-hal baik tentang mobil Toyota Agya kepada orang lain	Gary Hamel dan CK Prahalad dalam Kertajaya, 2011
	g. Loyalty	23. Konsumen mobil Toyota Agya setia pada tipe mobil ini 24. Mobil Toyota Agya memberikan pelayanan yang rapi	Gary Hamel dan CK Prahalad dalam Kertajaya, 2011
Keputusan Pembelian ( <i>Purchase Decision</i> )	a. Degree	25. Konsumen yang satu dengan lainnya sepakat untuk mengambil keputusan pembelian dan merekomendasikannya 26. Suku cadang yang digunakan lebih mudah dijumpai	Kevin Lane Keller et.al., 2013
	b. Content	27. Pencarian informasi mengenai mobil Toyota Agya mudah dicari atau ditemukan 28. Mobil Toyota Agya dapat dijumpai di berbagai tempat	Kevin Lane Keller et.al., 2013

**Sumber:** data dikelola oleh Peneliti (2017).

### 3.7 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala *Likert* sebagai alat penelitian untuk mengukur pernyataan yang tercantum pada kuesioner. Menurut Malhotra<sup>12</sup>, skala

---

<sup>12</sup> Malhotra, 2009 , *Op.Cit.*, p.298

pengukuran *Likert* yaitu skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidak setujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus. Nilai-nilai yang diberikan dari tiap skala adalah:

**Tabel 3.3**  
**Skala *Likert***

<b>Kriteria Jawaban</b>	<b>Skor</b>	<b>Kode</b>
Sangat Tidak Setuju	1	STS
Tidak Setuju	2	TS
Netral	3	N
Setuju	4	S
Sangat Setuju	5	SS

**Sumber:**

*data dikelola oleh Peneliti (2017).*

### **3.8 Teknik Analisis Data**

Tujuan dari metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Penelitian ini akan menggunakan perangkat lunak yakni SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences* atau Paket Statistik untuk Ilmu Sosial) versi 22. Program olah data SPSS ini

sangat membantu dalam proses pengolahan data, sehingga hasil olah data yang dicapai juga dapat dipertanggungjawabkan dan terpercaya.

### **3.8.1 Analisa Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti. Menurut Sugiyono<sup>13</sup>, analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

### **3.8.2 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya yaitu agar data yang diperoleh bisa relevan/sesuai dengan tujuan diadakannya pengukuran tersebut. Malhotra<sup>14</sup>, validitas merupakan instrumen dalam kuesioner yang dapat digunakan untuk mengukur perbedaan karakteristik objek, bukan kesalahan sistematis. Sehingga indikator-indikator tersebut dapat mencerminkan karakteristik dari variabel yang digunakan dalam penelitian. Uji validitas bertujuan untuk mengkonfirmasi korelasi yang signifikan antara korelasi antar variabel. Uji validitas

---

<sup>13</sup> <http://statistikceria.blogspot.co.id/2012/01/teori-analisis-deskriptif.html> (data diakses pada tanggal 29 Januari 2017 pukul 23:30 WIB).

<sup>14</sup> Naresh K. Malhotra, *Op.Cit.*, p.288

dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang digunakan untuk penelitian. Instrumen yang reliabel belum tentu valid. Untuk memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti, maka Peneliti menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data dengan menggunakan uji validitas kepada 30 responden.

Butir atau item pertanyaan (indikator) secara empiris dikatakan valid jika koefisien korelasi ( $r$ )  $> 0,50$ . Ada juga peneliti yang menggunakan kriteria lain yaitu indikator valid jika korelasi ( $r$ )  $> r_{tabel}$  dengan rumus  $r_{tabel}$  sebagai berikut:

$$r_{tabel} = \frac{t_{tabel}}{\sqrt{df + t_{tabel}^2}}$$

Nilai  $df$  adalah *degree of freedom* ( $v = n - 2$ ) dengan  $n$  adalah banyaknya pengamatan. Nilai  $t_{tabel}$  adalah nilai  $t_{(\alpha, v)}$  yang merupakan nilai quantil dengan luasan kanan sebesar  $\alpha$  dibawah kurva distribusi student-t dengan  $v = n - 2$ . Dalam statistika, butir pertanyaan (indikator) sebenarnya juga dapat dikatakan valid jika P-value dengan  $\alpha$  adalah taraf nyata yang ditentukan Peneliti sebesar 1%, 5%, atau 10%. Terdapat perbedaan antara P-value dan  $\alpha$ , yaitu P-value adalah probabilitas kesalahan yang dihasilkan dari proses pengujian sedangkan  $\alpha$  adalah probabilitas kesalahan yang ditentukan oleh Peneliti sebagai tolak ukur kesalahan yang ditoleransi. P-value adalah probabilitas kesalahan ketika  $H_0$  dapat ditolak berdasarkan Statistik Uji yang

mana dirumuskan  $P\text{-value} = P(t > t_{hit})$  dengan  $t_{hit}$  adalah nilai statistik uji t. Pada software tertentu seperti SPSS, P-value dijelaskan dengan nilai *Significant (Sig.)*.

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuesioner yang menggambarkan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan 0,8 adalah baik.

Pengujian instrumen biasanya dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* karena instrumen penelitian berbentuk kuesioner. Priyatno<sup>15</sup>, untuk menguji kehandalan suatu kuesioner adalah dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus *alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum b^2}{2} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$\sum b^2$  = jumlah varians butir

k = banyaknya butir pertanyaan

---

<sup>15</sup> Dwi Priyatno, “*Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*” (Yogyakarta: Gava Media, 2010), p. 97

†  $t^2$  = jumlah varians total

Kriteria penentuan reliabilitas suatu instrumen dengan membandingkan nilai  $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$  maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel.

### **3.9 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.9.1 Uji Normalitas**

Menurut Albert, uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak<sup>16</sup>. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Untuk menguji normalitas residual digunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis.

H<sub>0</sub> : Data residual berdistribusi normal

H<sub>a</sub> : Data residual tidak berdistribusi normal

Normal atau tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel. Jika signifikansinya lebih besar dari alpha 5%, maka menunjukkan bahwa distribusi data normal.

#### **3.9.2 Uji Linieritas**

---

<sup>16</sup> Kurniawan, Albert “*Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis*”, Teori Konsep dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22.0). Bandung: Penerbit Alfabeta, 2014.

Menurut Ghozali, uji linieritas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier<sup>17</sup>. Dikatakan linier jika kenaikan skor variabel bebas diikuti kenaikan skor variabel terikat. Uji linieritas ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi 5%.

Kriteria yang digunakan jika F hitung lebih besar dari F tabel berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat tidak linier. Sedangkan jika F hitung lebih kecil dari F tabel berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linier.

### **3.9.3 Uji Multikolinieritas**

Menurut Albert, uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda<sup>18</sup>. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksinya yaitu dengan cara menganalisis nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai

---

<sup>17</sup> Ghozali, Imam. "Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 20", Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2012

<sup>18</sup> *Ibid*, p.157

*tolerance* mendekati angka 1 dan VIF dibawah angka 10 maka regresi bebas dari multikolonieritas.

#### **3.9.4 Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghozali, uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain<sup>19</sup>. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kriteria terjadinya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adaah jika signifikansinya kurang dari 0,05.

#### **3.10 Analisis Regresi Linier Berganda**

Menurut Sugiyono, analisis regresi ganda digunakan oleh Peneliti bila Peneliti ingin memprediksi bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen. Bila dua atau lebih variabel independennya sebagai faktor prediktor. Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua<sup>20</sup>.

---

<sup>19</sup> *Ibid*, p.139

<sup>20</sup> *Ibid*, p.275

### 3.11 Uji Hipotesis

Wahdi menyatakan bahwa hipotesis adalah pernyataan atau prediksi yang belum diuji kebenaran terhadap suatu fenomena pemasaran<sup>21</sup>. Berdasarkan kerangka teoretis yang dibuat, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Agya

H2 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Agya

### 3.12 Uji Partial atau Uji t

Menurut Kuncoro, pada dasarnya uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen<sup>22</sup>. Dalam penelitian ini uji t menggunakan software SPSS 22. Menurut Kuncoro, perhitungan nilai t dengan menggunakan rumus berikut :

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

Keterangan :

$t_o$  = nilai observasi

$n$  = jumlah data

---

<sup>21</sup> Wahdi, Mohamad. MAB. "Riset Pemasaran : Teori dan Aplikasi untuk Pengambilan Keputusan", Jakarta: CAPS, 2011, p. 201

<sup>22</sup> Mudrajat Kuncoro, "Metode Kuantitatif : Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi", Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2007, p.81

- n-2 = derajat kebebasan  
r = koefisien korelasi

Hasil yang diperoleh dari uji t untuk menentukan signifikansi data dalam penelitian. Dengan kriteria pengujian (daerah diterima atau ditolak) :

- a. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima
- b. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak
- c. Jika  $sig > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima
- d. Jika  $sig < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak

### 3.13 Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali, koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen<sup>23</sup>. *Adjusted R<sup>2</sup>* koefisien determinasi ( $R^2$ ) mempunyai nilai berkisar antara  $0 < R^2 < 1$ . Nilai *adjusted R<sup>2</sup>* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Jika nilai mendekati satu maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

---

<sup>23</sup> *Ibid*, p.97