

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan metode survey untuk mengetahui pengaruh antara citra merek, harga dan kualitas produk speedy terhadap keputusan pelanggan untuk berlangganan speedy, dengan objek penelitian adalah para pelanggan Speedy di Telkom Lampung dengan ruang lingkup hanya untuk pelanggan yang berada di kota Bandar Lampung.

3.2 Definisi dan Operasional Variabel

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu yang digunakan sebagai ciri, sifat, dan ukuran yang dimiliki atau didapatkan oleh satuan penelitian tentang sesuatu konsep pengertian tertentu (Notoatmodjo, 2005). Sedangkan menurut Sugiono (2009), variabel penelitian dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) yang diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel terikat (*dependent variable*), adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, dan variabel ini sering disebut variabel respon. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan berlangganan Speedy yang dilambangkan dengan Y.
2. Variabel bebas (*independent variable*), adalah variabel yang menjadi sebab atau berubahnya *dependent variable*. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra merek yang dilambangkan dengan X1, harga yang dilambangkan dengan X2 dan kualitas produk yang dilambangkan dengan X3.

3.2.2 Definisi Operasional Variabel

Untuk memudahkan pemahaman dan pengukuran setiap variabel dalam penelitian, maka setiap variabel harus dirumuskan secara operasional.

3.2.3 Operasional Variabel

Adapun variabel penelitian beserta definisi operasionalnya dijelaskan sebagai berikut:

1. Aaker dalam Dewi (2011) membagi 3 variabel yang harus diperhatikan dalam membentuk sebuah citra merek yaitu:
 - a. Pengenalan, tingkat dikenalnya sebuah merek (*brand*) oleh konsumen
 - b. Reputasi, tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti mempunyai *track record* yang baik.
 - c. Daya tarik, semacam *emotional relationship* yang timbul antar sebuah merek dengan konsumennya
2. Harga menurut Stanton dalam Rosvita (2010) mempunyai empat indikator antara lain:
 - a. Keterjangkauan harga
 - b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 - c. Daya saing harga
 - d. Kesesuaian harga dengan manfaat
3. Kualitas produk menurut Tjiptono (2008) dengan beberapa dimensi antara lain:
 - a. Kinerja merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan
 - b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
 - c. Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
 - d. Keandalan yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional

- e. Daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis
 - f. Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi
 - g. Kualitas yang dipersepsikan merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
 - h. Dimensi kemudahan perbaikan meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan
4. Keputusan Pembelian (Y). Menurut Kotler and Amstrong (2008), keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan – tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi : Kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli. Variabel ini menggunakan indikator:
- a. Pengenalan kebutuhan
 - b. Pencarian informasi
 - c. Evaluasi alternatif
 - d. Keputusan pembelian
 - e. Perilaku pasca pembelian

Tabel 3.1. Tabel Operasional Variabel

NO	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
1	Citra Merek	Pengenalan	1. Merek dikenal oleh konsumen	Ordinal
			2. Merek dikenal oleh masyarakat	
			3. Konsumen mengerti maksud dari merek tersebut	
		Reputasi	4. Kompetensi perusahaan	Ordinal
			5. Pengalaman perusahaan	
			6. Reputasi perusahaan yang baik	
			7. Memiliki merek lebih baik dari kompetitor	
		Daya tarik	8. Tingkat ketergantungan dengan produk	Ordinal
			9. Pelanggan selalu ingat pada merek	
			10. Pelanggan selalu percaya pada merek	
2	Harga	Keterjangkauan harga	1. Setuju dengan harga	Ordinal
			2. Skema harga terjangkau oleh semua masyarakat	
		Daya saing harga	3. Skema harga Speedy sesuai dengan paket yang ditawarkan	
			4. Skema harga Speedy memiliki daya saing yang kuat	
		Kesesuaian harga dan manfaat	5. Skema harga sesuai dengan manfaat yang diberikan	
3	Kualitas produk	Kinerja	1. Kecepatan Speedy	Ordinal
			2. Kemudahan dalam pemakaian	
			3. Kinerja petugas saat pelayanan pasang baru	

		Features	4. User Speedy dapat digunakan pada jaringan Wifi Telkom	Ordinal
			5. Dengan mempunyai user Speedy dapat mengakses TV dan video streaming di www.useetv.com	
		Kesesuaian dengan spesifikasi	6. Kualitas memenuhi standar yang telah ditetapkan	Ordinal
			7. Kualitas pelayanan pembukaan blokir	
		Keandalan	8. Kemungkinan kecil mengalami gangguan	Ordinal
		Daya tahan	9. Berapa lama modem Speedy dapat terus digunakan	Ordinal
		Estetika	10. Kerapihan instalasi perkabelan	Ordinal
			11. Desain modem	
		Kualitas yang dipersepsikan	12. Persepsi kualitas dari aspek harga	Ordinal
			13. Persepsi kualitas dari aspek iklan	
		Kemudahan perbaikan	14. Kecepatan perbaikan	Ordinal
			15. Kemudahan perbaikan	
			16. Penanganan komplain yang memuaskan	
4	Keputusan pembelian	Pengenalan kebutuhan	1. Adanya kebutuhan untuk pencarian informasi melalui internet	Ordinal
			2. Adanya kebutuhan untuk download /upload data	

		Pencarian informasi	3. Mencari informasi tentang produk broadband dari orang lain	Ordinal
		Evaluasi alternatif	4. Melakukan evaluasi dengan membandingkan kelebihan dan kekurangan dari masing-masing produk broadband	Ordinal
		Keputusan pembelian	5. Memberikan keputusan untuk membeli / berlangganan	Ordinal
		Perilaku pasca pembelian	6. Merekomendasikan kepada orang lain	Ordinal

3.3. Jenis Data dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber datanya diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari hasil wawancara dan penyebaran kuesioner kepada pelanggan (Marzuki, 2005).

2. Data sekunder

Marzuki (2005) menyatakan bahwa data sekunder yaitu data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari Telkom Lampung dan berbagai sumber bacaan, diantaranya adalah buku, jurnal, koran dan media informasi lainnya

3.4. Teknik Pengambilan Data dan Sampel

Narimawati (2008) menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi unit pengamatan sebuah penelitian. Teknik pengambilan

data pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009). Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang digunakan periset untuk memperoleh data secara langsung melalui proses komunikasi atau dengan mengajukan pertanyaan (Istijanto, 2010).

Skala Pengukuran untuk semua indikator pada masing-masing variabel menggunakan skala Likert (skala 1 sampai dengan 5) dimulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan Sangat Setuju (SS). Skala pengukuran ini berarti bahwa jika nilainya semakin mendekati 1 maka berarti semakin tidak setuju. Sebaliknya, jika semakin mendekati angka 5 berarti semakin setuju. Secara visual bentuk pengukurannya disajikan pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2. Tabel skala Likert

STS	TS	R	S	SS
1	2	3	4	5

Sumber : Sugiono, 2009

Mengingat jumlah anggota populasi sebanyak 36.098, serta peneliti memiliki keterbatasan dana, waktu, dan tenaga, maka dalam penelitian ini tidak semua populasi diteliti, tetapi hanya mengambil sebagian dari populasi tersebut atau mengambil sampel yang dianggap dapat mewakili populasi penelitian. Maka jumlah ukuran sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus Slovin (Umar 2005) yaitu :

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

dimana : n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoleransi. Konstanta (0.1 atau 10%)

Berdasarkan rumus Slovin tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{36.098}{1 + 36.098 \times (10\%)^2}$$

$$n = 99,997 = 100 \text{ responden}$$

Dari hasil penghitungan di atas maka peneliti menetapkan sampel sebanyak 100 responden.

3.5 Transformasi Data Ordinal Menjadi Data Interval

Apabila suatu pernyataan atau pertanyaan diajukan dengan menggunakan skala Likert, maka akan diperoleh data ordinal, di mana tidak menunjukkan perbandingan suatu jawaban secara nyata. Untuk dapat menghitung data ordinal, maka perlu diubah menjadi data interval. Dengan data interval, perbandingan antar jawaban yang sebenarnya akan terlihat sehingga selanjutnya dapat diolah untuk memperoleh suatu nilai jawaban responden. Untuk mengubah data ordinal menjadi data interval pada penelitian ini digunakan Metode Suksesif Interval (MSI).

Langkah-langkah di dalam mengubah data ordinal menjadi data interval (Riduwan, 2007) adalah sebagai berikut :

1. Menghitung jumlah (frekuensi) responden yang memberikan pilihan jawaban yang sama untuk setiap skor dari setiap item pertanyaan.
2. Kemudian dihitung frekuensi relatif/proporsi (P_i) seluruh kategori, mulai dari kategori 1.
3. Menghitung frekuensi kumulatif (F_{ki}) dari hasil perhitungan nomor 2 di atas untuk setiap skor.
4. Sebaran frekuensi kumulatif (F_{ki}) dari hasil perhitungan nomor 3 di atas untuk seluruh skor diasumsikan mengikuti sebaran normal.
5. Sebaran frekuensi kumulatif dari hasil perhitungan nomor 4 di atas dijadikan sebaran normal baku (sebaran normal Z). Dimana F_{ki} = area pada tabel Z .
6. Mencari nilai densitas (ordinat pada tabel Z) dari masing-masing skor berdasarkan nilai frekuensi kumulatif (area pada tabel Z).

7. Setelah seluruh nilai diperoleh untuk tiap kategori, maka selanjutnya menghitung SV_i (scala value = nilai skala) untuk setiap skor dengan rumus :

$$SV = \frac{(\text{Densitas pada batas bawah} - \text{Densitas pada batas atas})}{\text{Area di bawah batas atas} - \text{Area di bawah batas bawah}}$$

8. Transformasikan nilai skala (SV) yang terkecil diubah menjadi sama dengan satu dengan rumus :

$$Y_i = SV_i + |SV_{\text{terkecil}}| + 1.$$

9. Nilai-nilai Y_i yang terbentuk berdasarkan transformasi di atas pada setiap skor atau pilihan jawaban adalah merupakan nilai interval pada setiap skor semula.

3.6 Pengujian Kuesioner

Ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah angket, yaitu keharusan sebuah angket untuk valid dan dapat dipercaya, oleh karena itu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas dari angket yang dilakukan pada 30 responden pertama.

3.6.1 Uji Validitas

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2006). Uji validitas biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan skor total (Sugiyono, 2009). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006).

Uji validitas digunakan untuk mengetahui penafsiran responden terhadap setiap butir pernyataan yang terdapat dalam instrumen penelitian, apakah penafsiran setiap responden sama atau beda sama sekali. Apabila penafsiran responden tersebut sama maka instrumen penelitian tersebut dapat dikatakan valid, namun apabila tidak sama maka instrumen tersebut dapat dikatakan tidak valid, sehingga perlu untuk diganti.

Menurut Widiyanto (2010) mengukur validitas adalah dengan menggunakan korelasi Bivariate Pearson, dengan menggunakan rumus berikut :

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

dimana : Rxy = Koefesien korelasi variabel x dan y
 N = Banyaknya subyek
 X = Jumlah skor dalam distribusi X
 Y = Jumlah skor dalam distribusi Y

Kriteria penilaian uji validitas, adalah:

- Jika r hitung positif dan r hitung \geq r tabel maka instrumen atau pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- Jika r hitung $<$ r tabel, maka instrumen atau pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

Untuk N = 30, nilai r tabel ($\alpha = 5\%$) adalah 0,361. Dari hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS untuk setiap pertanyaan pada kuesioner menunjukkan hasil r hitung $>$ 0,361, sehingga dapat dikatakan bahwa bahwa setiap pertanyaan pada kuesioner sudah valid.

Tabel 3.3 Hasil pengujian validitas untuk Indikator Citra Merek

No	Indikator	R hitung	R tabel	Ket.
1	Pertanyaan 1	0,620	0,361	Valid
2	Pertanyaan 2	0,612	0,361	Valid
3	Pertanyaan 3	0,708	0,361	Valid
4	Pertanyaan 4	0,796	0,361	Valid
5	Pertanyaan 5	0,656	0,361	Valid
6	Pertanyaan 6	0,806	0,361	Valid
7	Pertanyaan 7	0,709	0,361	Valid
8	Pertanyaan 8	0,700	0,361	Valid
9	Pertanyaan 9	0,772	0,361	Valid
10	Pertanyaan 10	0,760	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel 3.4. Hasil pengujian validitas untuk Indikator Harga

No	Indikator	R hitung	R tabel	Ket.
1	Pertanyaan 1	0,753	0,361	Valid
2	Pertanyaan 2	0,749	0,361	Valid
3	Pertanyaan 3	0,910	0,361	Valid
4	Pertanyaan 4	0,834	0,361	Valid
5	Pertanyaan 5	0,683	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel 3.5 Hasil pengujian validitas untuk Indikator Kualitas Produk

No	Indikator	R hitung	R tabel	Ket.
1	Pertanyaan 1	0,641	0,361	Valid
2	Pertanyaan 2	0,649	0,361	Valid
3	Pertanyaan 3	0,709	0,361	Valid
4	Pertanyaan 4	0,659	0,361	Valid
5	Pertanyaan 5	0,734	0,361	Valid
6	Pertanyaan 6	0,702	0,361	Valid
7	Pertanyaan 7	0,540	0,361	Valid
8	Pertanyaan 8	0,594	0,361	Valid
9	Pertanyaan 9	0,701	0,361	Valid
10	Pertanyaan 10	0,778	0,361	Valid
11	Pertanyaan 11	0,652	0,361	Valid
12	Pertanyaan 12	0,792	0,361	Valid
13	Pertanyaan 13	0,787	0,361	Valid
14	Pertanyaan 14	0,705	0,361	Valid
15	Pertanyaan 15	0,745	0,361	Valid
16	Pertanyaan 16	0,860	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel 3.6 Hasil pengujian validitas untuk Indikator
Keputusan Berlangganan Speedy

No	Indikator	R hitung	R tabel	Ket.
1	Pertanyaan 1	0,796	0,361	Valid
2	Pertanyaan 2	0,722	0,361	Valid
3	Pertanyaan 3	0,709	0,361	Valid
4	Pertanyaan 4	0,780	0,361	Valid
5	Pertanyaan 5	0,887	0,361	Valid
6	Pertanyaan 6	0,778	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Menurut Ferdinand (2006) sebuah instrumen dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran.

Pengukuran Reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (k - 1)r}$$

dimana : α = koefisien alpha cronbach

r = rata-rata korelasi diantara butir pertanyaan

k = jumlah butir pertanyaan dalam skala

Alpha Cronbach suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai Alpha Cronbach $> 0,7$ (Gozali : 2011).

Hasil penghitungan dengan SPSS, Alpha Cronbach pada tiap-tiap pertanyaan, maupun tiap-tiap variabel menunjukkan nilai lebih besar dari 0,7. Dengan hasil tersebut maka kuesioner tersebut sudah *reliable* atau terpercaya.

Tabel 3.7. Hasil pengujian reliabilitas

No	Indikator	R hitung	R table	Keterangan
1	Citra Merek	0,922	0,7	<i>Reliable</i>
2	Harga	0,914	0,7	<i>Reliable</i>
3	Kualitas produk	0,946	0,7	<i>Reliable</i>
4	Keputusan Pembelian	0,908	0,7	<i>Reliable</i>

Sumber: Data primer yang diolah

3.7 Metode Analisis

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif, analisis regresi linier berganda dan hipotesis. Metode deskriptif yaitu metode penelitian yang menggambarkan dan menginterpretasikan obyek sesuai dengan apa adanya. Dengan penelitian deskriptif, memungkinkan peneliti untuk melakukan hubungan antar variabel, mengembangkan generalisasi dan mengembangkan teori.

3.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Selain itu, dalam melakukan analisis dalam penelitian ini juga digunakan metode analisis regresi linear berganda yaitu suatu metode statistik umum yang digunakan untuk meneliti hubungan antara sebuah variabel dependen dengan beberapa variabel independen, Adapun rumus regresi linear berganda yang digunakan sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana: Y = Keputusan Pembelian

X1 = Citra merek

X2 = Harga

X3 = Kualitas Produk

- b_0 = *Intercept* yang menggambarkan pengaruh rata-rata semua variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)
- b_{1-3} = Koefisien regresi parsial masing-masing variabel X_{1-3}
- e = Faktor pengganggu atau galat.

Formula model ini merupakan regresi yang bentuk linier dimana bentuk ini secara teoritis variabel tidak bebas yang akan diteliti mempunyai kecenderungan hubungan yang linier terhadap masing-masing variabel bebasnya.

A. Koefisien Regresi

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang memiliki pengaruh paling besar atau paling dominan terhadap variabel terikat dalam hal ini (keputusan berlangganan Speedy) dengan melihat besarnya nilai koefisien regresi pada hasil analisis regresi linier berganda, Rangkuti (2004).

Adapun rumusan pengujian setiap koefisien regresi sebagai berikut:

- Pengujian setiap koefisien regresi dikatakan signifikan bila nilai mutlak t hitung $\geq t$ tabel atau nilai probabilitas signifikansi $\leq 0,05$ (tingkat kepercayaan yang dipilih) maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima
- Sebaliknya dikatakan tidak signifikan bila nilai t hitung $< t$ tabel atau nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$ (tingkat kepercayaan yang dipilih) maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_1) ditolak.

B. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Sarwono, 2007) Dalam penelitian ini perhitungan koefisien determinasi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel - variabel bebas dalam hal ini (citra merek, harga dan kualitas produk) dalam menjelaskan variabel terikat dalam hal ini (keputusan berlangganan). Koefisien determinasi (R^2) dinyatakan dalam prosentase. Nilai R^2 ini berkisar antara $0 < R^2 < 1$.

3.7.2 Pengujian Hipotesis

A. Pengujian Secara bersama-sama (F)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat yang bisa dilihat pada tabel Anova, Sarwono (2007).

Pengujian dilakukan dengan uji F (F test) dan dengan membandingkan nilai probabilitas terhadap tingkat signifikansi ($\alpha=5\%$). Jika probabilitas $>0,05$ maka H_0 ditolak.

Adapun rumusan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh secara simultan antara citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan berlangganan Speedy

H_1 : Ada pengaruh secara bersama-sama antara citra merek, harga dan kualitas produk, terhadap keputusan berlangganan Speedy

Kriteria Penerimaan/ penolakan hipotesis (H_0):

Apabila $F_{hitung} < F_{tabel} (n-k-1)$ maka H_0 diterima, sebaliknya jika

$F_{hitung} \geq F_{tabel} (n-k-1)$ maka H_0 ditolak, berarti secara bersama-sama $X_1, X_2,$ dan X_3 berpengaruh terhadap Y .

Atau bisa juga digunakan uji F dengan rumus :

$$F = \frac{b_1 \sum_1 Y - b_2 \sum_2 Y / k - 1}{Y^2 b_1 \sum X_1 Y - b_2 \sum X_2 Y / n - k}$$

Dimana :

k = Banyak variabel

n = Ukuran sampel

B. Pengujian Secara Parsial (t)

Pengukuran ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah secara individu ada pengaruh antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian signifikansi dalam penelitian ini dilakukan dengan Uji t (t test) yaitu untuk

menguji hipotesis apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Dengan membandingkan nilai probabilitas terhadap tingkat probabilitas signifikansi ($\alpha=5\%$). Jika probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak.

Adapun rumusan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh secara parsial antara citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap kualitas berlangganan Speedy

H_1 : Ada pengaruh positif secara parsial antara citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap kualitas berlangganan Speedy