

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu Dan Tempat Penelitian

Dalam sebuah penelitian tentang “Pengaruh *Brand Equity* Mc Donalds Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” berlokasi melalui google form dengan aplikasi Instagram. Pengambilan data survei yang penulis tetapkan ini diberlakukan pada *Followers* Instagram @mcdonaldsid dengan menyebarkan atau membagikan kuesioner kepada konsumen yang melakukan *Like* dan *Comment* pada postingan *Feeds* di akun Instagram Mc Donalds pada tanggal 11-13 juni. Adapun waktu penelitian yang dilakukan dimulai dari bulan juli 2022.

B. Pendekatan Penelitian

Penelitian yang penulis gunakan ini merupakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018:8) metode kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu karena penelitiannya yang berupa angka-angka dan analisis statistik untuk mengukur dan mendapatkan hasil penelitian dari sebuah kuesioner. Peneliti secara parsial dan simultan menggambarkan hubungan antara masing-masing variable dengan variable lainnya.

Metode kuantitatif bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena dengan sedalam-dalamnya dengan cara pengumpulan data yang sedalam-dalamnya pula, yang menunjukkan pentingnya kedalaman dan detail suatu data yang diteliti.

C. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode survey. Metode survey ini bertujuan untuk mengetahui apa yang terjadi mengenai pendapat maupun perilaku dari beberapa responden untuk mendapatkan informasi dan hasil yang berkaitan dengan penelitian ini. Peneliti menggunakan

metode ini untuk mengumpulkan beberapa data dari responden dengan menggunakan kuesioner.

Menurut Sugiyono (2018;36) Metode penelitian ini untuk yang terjadi pada masa lampau atau saat ini tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel sosiologis dan psikologis dari sebuah sampel.

D. Variabel dan Definisi Variabel Operasional

1. Variabel

Variabel merupakan suatu sifat atau nilai dari orang yang mempunyai variasi tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018;55).

Variabel dalam penelitian ada dua, diantaranya:

2. Variabel *Independent* (Variabel Bebas)

Variabel ini mempengaruhi sebab terjadinya perubahan atau timbulnya variabel *dependen* (variabel terikat) yang biasa disimbolkan dengan tanda (X) (Sugiyono, 2018;39). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (variabel *independent*) yaitu : *Brand Equity* yang meliputi berbagai dimensi seperti *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty*.

3. Variabel *Dependen* (Variabel Terikat)

Variabel ini menjadi sebuah akibat yang berpengaruh karena adanya variabel bebas (variabel *independent*), variabel ini biasa disimbolkan dengan tanda (Y) (Sugiyono, 2018;39).

Dalam sebuah penelitian ini yang menjadi variabel terikat (variabel *dependen*) yaitu : Keputusan Pembelian yang meliputi berbagai dimensi seperti Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pasca Pembelian.

E. Definisi Operasional Variabel

Operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Variabel bebas atau *independent* (variabel X) : *Brand Equity*.
- b. Variabel terikat atau *dependen* (variabel Y) : Keputusan Pembelian.

Tabel 3.1 Operasional Variabel X (*Brand Equity*)

Variabel	Dimensi	Indikator
<p>Variable Brand Equity (X) (Aaker, 2008:39)</p>	<p><i>Brand Awareness</i> atau Kesadaran Merek</p>	<p>1.) Merek muncul pertama kali dibenak konsumen 2.) Produk terkenal dikalangan umum 3.) Konsumen mengingat logo dan nama merek.</p>
	<p><i>Perceived Quality</i> atau Kesan Kualitas Produk</p>	<p>1.) Produk memiliki variasi menu 2.) Produk memiliki daya tahan 3.) Kemudahan menjalankan fitur pemesanan</p>
	<p><i>Brand Association</i> atau Asosiasi Merek</p>	<p>1.) Produk memiliki manfaat dikalangan konsumen 2.) Publisitas yang menggambarkan produk</p>

	<p><i>Brand Loyalty</i> atau <i>Loyalitas Merek</i></p>	<p>1.) Konsumen akan melakukan pembelian ulang.</p> <p>2.) Merekomendasikan suatu merek kepada orang lain.</p>
--	---	--

Tabel 3.2 Operasional Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Variabel	Dimensi	Indikator
<p>Variable Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>(Kotler dan Keller 2016: 195-200)</p>	Pengenalan Masalah	<p>1.) Konsumen membeli produk karna adanya kebutuhan</p> <p>2.) Menjadi solusi Ketika sedang lapar</p> <p>3.) Membeli produk karna harganya sesuai</p>
	Pencarian informasi	<p>1.) Mendapat info dari teman, kerabat atau keluarga</p> <p>2.) Mendapat informasi karna melihat iklan di Instagram</p>

Evaluasi Alternatif	<ol style="list-style-type: none"> 1.) Konsumen melakukan evaluasi produk 2.) Konsumen membandingkan dengan produk lain
Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1.) Konsumen memilih produk karna dikenal banyak orang 2.) Adanya faktor harga yang membuat konsumen membuat keputusan pembelian. 3.) Konsumen yakin mengambil keputusan yang tepat saat membeli
Perilaku Pasca Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1.) Merasa puas karna produk tersebut sesuai ekspetasi 2.) Merasa tidak puas setelah membeli 3.) Konsumen melakukan pembelian ulang lebih dari satu kali 4.) Konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain

F. Populasi dan Sampel

a) Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek maupun subyek yang memiliki kualitas serta karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:130). Adanya populasi bertujuan untuk menentukan berapa sampel yang bisa diambil untuk dijadikan penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *followers* pengguna Instagram @mcdonaldsid khususnya konsumen yang sudah follow akun instagram @mcdonaldsid dan yang pernah berkomentar dan like pada postingan terakhir pada tanggal 11-13 juni 2022 . Populasi penelitian dari *followers* instagram Mc Donalds berjumlah 1,7 juta orang dari jumlah tersebut maka didapatkan 511 orang dengan karakteristik seperti:

1. Followers akun @mcdonaldsid
2. Orang-orang yang melakukan like dan komen di akun instagram @mcdonaldsid dari tanggal 11-13 juni 2022

Tabel 3.3 Jumlah Followers Instagram Mc Donalds

No.	Akun Instagram	Jumlah <i>Followers</i>
1.	@mcdonaldsid	511 orang

Sumber : instagram @mcdonaldsid

b) Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki berdasarkan dari populasi tersebut (Sugiyono, 2018:81). Sedangkan sampling atau teknik pengambilan sampel ini merupakan teknik penentuan suatu sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila yang ditemui itu cocok dengan sumber data tersebut (Sugiyono, 2018:138).

Probability sampling atau sampling jenuh merupakan sebuah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2018:85). Menurut (Sugiyono, 2020:77) *simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dan populasi yang dilakukan secara acak, tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.

Jumlah dari sebuah sampel yang digunakan yakni menggunakan rumus Yamane dengan taraf kepercayaan suatu sampel terhadap populasi sebesar 90% dan taraf kesalahannya sebesar 10%. Rumus Taro Yamane merupakan pengukuran sampel untuk populasi yang besar yang didapat dari pendugaan populasi (Kriyantono, 2014:164).

Dari hasil jumlah followers akun instagram @mcdonaldsid sebanyak 1.700 (satu juta tujuh ratus), Maka untuk mengetahui berapa jumlah sampel yang diambil dengan menggunakan perhitungan dari rumus Taro Yamane sebagai berikut:

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

Keterangan :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e2 : nilai presisi (ketelitian) sebesar 10%

$$n = \frac{511}{511 \cdot (10\%) + 1}$$

$$n = \frac{511}{501 \cdot (0,01) + 1}$$

$$n = \frac{511}{6,01}$$

$$n = 85,02$$

$$n = 85 \text{ (dibulatkan)}$$

Maka hasil dari jumlah di atas menyatakan bahwa 85,02 responden yang dapat dijadikan sebuah sampel, telah dibulatkan dengan total hasil perhitungan yaitu menjadi 85 responden.

Alasan peneliti mengambil simple random sampling ini dikarenakan responden populasinya dipilih secara acak untuk dijadikan sampel penelitian. Cara penyebaran kuesioner atau angket untuk penelitian ini menggunakan *Google Form* dan dikirimkan melalui aplikasi whatsapp atau *Direct Message* di Instagram. Untuk cara penghitungan hasil dari sampelnya, peneliti menggunakan sistem penghitungan otomatis melalui aplikasi SPSS.

Dapat disimpulkan bahwa yang menjadi sampel dari penelitian ini merupakan 85 responden dari keseluruhan *followers* instagram McDonalds.

F. Pengukuran dan Pengamatan Variabel Penelitian

Pengukuran dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap serta persepsi seseorang atau sekelompok orang (Sugiyono, 2017:92).

Skala likert merupakan sebuah pertanyaan atau pernyataan yang menunjukkan ketidaksetujuan atau kesetujuan dari tiap-tiap responden. Skala likert ini biasanya memiliki 4 pilihan jawaban, namun untuk penelitian ini peneliti hanya menggunakan 4 pilihan jawaban yang bisa responden pilih. Hal ini digunakan untuk menghindari jawaban keraguan dari responden. Maka dari itu peneliti menggunakan beberapa alternatif seperti berikut:

Tabel 3.4 Kategori Penelitian dengan Skala Likert

No	Kategori	Penilaian
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

G. Teknik Pengumpulan Data

a) Data Primer

Menurut Sugiyono (2017:193), data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data tersebut kepada pengumpul data atau peneliti. Dengan hal ini, sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer ini diperoleh secara langsung dari responden dengan cara penyebaran kuesioner kepada pengguna instagram serta followers instagram mayoufit. Kuesioner merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan ataupun pernyataan tertulis kepada responden untuk meberikan sebuah jawaban (Sugiyono, 2017:137).

b) Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2012:141), data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari serta memahami isi penelitian tersebut melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen. Dengan hal ini, untuk mengumpulkan sumber-sumber data sekunder pada penelitian ini ialah mengumpulkan teori-teori dari buku maupun jurnal yang ada kaitannya dengan komunikasi *advertising* yang diakses melalui internet.

H. Teknik Analisa Data

Teknik analisa data merupakan cara perhitungan hingga pengkajian data yang telah terkumpul agar dapat menjawab rumusan masalah serta akan memperoleh kesimpulan dari sebuah penelitian (Sugiyono, 2018:285)

a) Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas merupakan instrumen atau alat ukur yang valid yang digunakan untuk mengukur dan mendapatkan data tersebut valid (Sugiyono, 2017:121). Maka dari itu dalam mengukur tingkat validitas dan reliabilitas tersebut dapat menggunakan software IBM SPSS (*Statistic Package for Social Science*) versi 25 for windows. Kemudian data yang telah terkumpul dimasukkan kedalam program SPSS tersebut untuk mengetahui hasil nilai dari sebuah data penelitian

SPSS adalah software yang digunakan untuk mengolah data statistik. Untuk mengukur uji validitas dan reliabilitas peneliti terlebih dahulu akan melakukan penelitian kepada 85 responden *followers* instagram mcdonalds dengan kriteria sebagai berikut :

1. Followers akun @mcdonaldsid.
2. Orang-orang yang melakukan like dan komen di akun instagram @mcdonaldsid dari tanggal 1-3 juli 2022

b) Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan melihat sejauh mana suatu alat pengukur yang digunakan dalam mengukur itu valid. Suatu insrumen atau kuesioner yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. (Sugiyono, 2016: 121). Uji validitas untuk mengukur valid atau tidak validnya suatu instrumen. Instrumen dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu menghasilkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuesioner yang nantinya akan diberikan kepada responden. Penelitian uji validitas dan reliabilitas dilakukan kepada 30 orang responden dengan signifikansi 10%. Dalam pengukuran tingkat validitas dan reliabilitas digunakan software SPSS (*Statistic Package for Social Science*) versi 25 for windows. Pengujian validitas menggunakan angka r hasil dari korelasi Pearson yang dihasilkan melalui menu **Correlate** pada pilihan **Bivariaten**.

Untuk mendapatkan r tabel, dapat menggunakan rumus $df = n - 2$ atau $df = 30 - 2 = 28$. Sehingga hasil perhitungan rxy (*r product moment*) pada taraf signifikansi 10% diperoleh angka rtabel adalah **0,361**. Apabila nilai r hitung lebih besar dari 0,361 maka item tersebut dapat dikatakan valid (Nurgiyantoro, 2009: 382)

Kriteria pengujian validitas ialah sebagai berikut :

Jika r hitung $>$ rtabel maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

Jika r hitung $<$ rtabel maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

c) Uji reabilitas

Uji Reliabilitas merupakan suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bisa (bebas bersalah). Uji reliabilitas bertujuan mengukur konsisten tidaknya jawaban seseorang terhadap pertanyaan-pertanyaan di dalam kuesioner. Hasil pengukuran dapat dipercaya bila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah. Reliabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya.

Dalam penelitian ini taraf kepercayaan 90% atau tingkat signifikansi 10%. Dalam pengujian reliabilitas dengan metode *Alpha Cronbach*, nilai r hitung diwakilkan oleh nilai Alpha. Jika Alpha hitung lebih besar daripada r tabel dan alpha hitung bernilai positif, maka suatu instrumen dapat dikatakan reliabel.

Tingkat reliabilitas dengan metode *Alpha Cronbach* diukur berdasarkan skala Alpha 0 sampai dengan 1. Apabila skala tersebut dikelompokkan kedalam lima kelas dengan range yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasi seperti tabel berikut ini

Tabel 3.5 Tingkat Reliabilitas

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,20	Kurang reliabel
> 0,20 – 0,40	Agak reliabel
>0,40 – 0,60	Cukup reliabel
> 0,60 – 0,80	Reliabel
> 0,80 – 1,00	Sangat reliabel

Sumber : (Triton, 2006: 248)

d) Uji korelasi

Dalam penelitian ini korelasi yang diuji adalah pengaruh konten Instagram terhadap keputusan pembelian. Teknik analisis yang digunakan adalah perhitungan statistiks *Pearson Corelation* (Product Moment). Teknik statistic ini berguna untuk mengetahui koefisien korelasi atau seberapa kuat hubungan antara variabel bebas (variabel X) *Brand Equity* terhadap variabel terikat (variabel Y) keputusan pembelian.

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum x)^2][n\sum Y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi

N : Jumlah subyek

X : Skor setiap item

Y : Skor total

(Sugiyono, 2016: 183)

Untuk mengetahui tingkatan kuat koefisien korelasi antara Brand Equity Mcdonalds di Instagram dan keputusan pembelian dengan melihat pada ketentuan yang tertera pada tabel interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut ini :

Tabel 3.6 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 s.d 0,199	Sangat Rendah
0,20 s.d 0,399	Rendah
0,40 s.d 0,599	Sedang
0,60 s.d 0,799	Kuat
0,80 s.d 1,00	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono, 2016: 184)

Nilai koefisien korelasi ini terletak antar interval -1 sampai 1 ($-1 \leq r \leq 1$).

- 1) Jika r bernilai positif, maka variabel-variabel berkorelasi positif. Makin dekat nilai r ke $+1$, makin kuat korelasinya demikian pula sebaliknya.
- 2) Jika r bernilai negatif, maka variabel-variabel berkorelasi negatif. Makin dekat nilai r ke -1 , makin kuat korelasinya demikian pula sebaliknya.
- 3) Jika r bernilai 0, variabel-variabel tidak menunjukkan korelasi.
- 4) Jika r bernilai $+1$ atau -1 , maka variabel-variabel menunjukkan korelasi yang positif atau negatif sempurna

e) Analisis Regresi Sederhana.

Analisis data adalah proses pengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam bentuk pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja (2016:167) teknik

analisis yang digunakan adalah mengumpulkan data jawaban dari responden kemudian di analisis secara kuantitatif

Teknik pengolahan analisis data yang digunakan pada penelitian kali ini adalah analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi yaitu analisis yang mengukur variable independen x dan variable dependen y rumus regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Nilai variabel dependen

a = Nilai konstanta

b = Koefisien regresi

X = Nilai variabel independent

f) Uji Koefisien Regresi (Uji t)

Uji koefisien regresi dipakai agar peneliti mengetahui ada atau tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,1. Jika probability t lebih kecil dari 0,1. maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Setelah menentukan batas signifikansi, maka kaidah penerimaan atau penolakan H0 secara umum dapat dirumuskan sebagai berikut:

Jika $\text{sig} < 0,1$ maka H0 ditolak.

Jika $\text{sig} > 0,1$ maka H0 diterima

I. Hasil uji

a) Hasil Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan sebelum melakukan penyebaran kuesioner kepada sampel penelitian. Penyebaran kuesioner ini dilakukan kepada 30 orang responden. Hasil Uji ini untuk membuktikan setiap pernyataan atau

pertanyaan yang diajukan kepada responden valid atau tidak valid. Uji validitas dengan membandingkan nilai rhitung dengan rtabel.

1. Uji Validitas Variabel X (*Brand Equity*)

Hasil uji validitas Variabel X (*Brand Equity*) dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Variabel X (Konten Instagram)

Pernyataan	Rtabel	Rhitung	Keterangan
1	0,361	0,584	VALID
2	0,361	0,467	VALID
3	0,361	0,688	VALID
4	0,361	0,617	VALID
5	0,361	0,820	VALID
6	0,361	0,744	VALID
7	0,361	0,733	VALID
8	0,361	0,646	VALID
9	0,361	0,775	VALID
10	0,361	0,789	VALID
11	0,361	0,833	VALID

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS

Dari hasil uji diatas,

jika $rtabel < rhitung$ maka pernyataan tersebut dikatakan valid.

Jika $rtabel > rhitung$ maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.

Berdasarkan hasil uji validitas diatas yang menggunakan SPSS, sebanyak 11 butir pernyataan pada Variabel X (*Brand Equity*) dapat dikatakan Valid karena nilai Rhitung lebih besar dari 0,361 (Rtabel).

2. Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Hasil uji validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian) dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Pernyataan	Rtabel	Rhitung	Keterangan
1	0,361	0,751	VALID
2	0,361	0,727	VALID
3	0,361	0,531	VALID
4	0,361	0,893	VALID
5	0,361	0,809	VALID
6	0,361	0,747	VALID
7	0,361	0,812	VALID
8	0,361	0,648	VALID
9	0,361	0,735	VALID
10	0,361	0,714	VALID
11	0,361	0,784	VALID
12	0,361	0,865	VALID
13	0,361	0,659	VALID
14	0,361	0,430	VALID

Dari hasil uji diatas, jika $r_{tabel} < r_{hitung}$ maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Jika $r_{tabel} > r_{hitung}$ maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.

Berdasarkan hasil uji validitas diatas yang menggunakan SPSS, sebanyak 14 butir pernyataan pada Variabel Y (Keputusan Pembelian) dapat dikatakan **Valid** karena nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,361 (r_{tabel}).

b) Hasil Uji Reliabilitas

1. Uji Reliabilitas Varibel X (Brand Equity)

Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Konten Instagram)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.894	11

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS

Dari tabel hasil uji reliabilitas diatas dapat dijelaskan bahwa nilai pada kolom Cronbach's Alpha dari Variabel X (Brand Equity) sebesar 0,894. Berdasarkan ukuran ketetapan *Alpha Cronbach's* dapat dikatakan bahwa 11 butir pernyataan Variabel X (*Brand Equity*) adalah **Sangat Reliabel**.

2. Uji Reliabilitas Varibel Y (Keputusan Pembelian)

Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.924	14

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS

Dari tabel hasil uji reliabilitas diatas dapat dijelaskan bahwa nilai pada kolom Cronbach's Alpha dari Variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 0,924. Berdasarkan ukuran ketetapan Alpha Cronbach's dapat dikatakan bahwa 14 butir pernyataan Variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah **Sangat Reliabel**.