

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Jenis dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan jenis *explanatory research*. Menurut Singarimbun dan Effendi, *explanatory research* adalah jenis penelitian yang menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel dengan mengajukan hipotesis data yang sama.<sup>1</sup> Penelitian ini menggunakan *explanatory research* karena peneliti menjelaskan hubungan sebab akibat yang terjadi antara variabel *co-branding* terhadap *purchase intention* serum Azarine X Marvel dengan menguji hipotesis yang diajukan sebelumnya.

Metodologi atau pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini sendiri adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif sendiri pada dasarnya merupakan metode yang menekankan pada analisis data numerik atau bilangan yang kemudian mengolahnya menggunakan metode statistik.<sup>2</sup> Metode penelitian kuantitatif juga dapat diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme, untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>3</sup> Dengan menggunakan metode kuantitatif, data dalam bentuk bilangan kemudian dianalisis menggunakan statistik untuk menjawab hipotesis tertentu dan memprediksi apakah variabel saling mempengaruhi.<sup>4</sup>

### B. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi area umum yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.<sup>5</sup> Menurut

---

<sup>1</sup> Singarimbun dan Effendi, *Metodology Penelitian Survey* (Jakarta: LP3ES, 2006), 145.

<sup>2</sup> Saifudin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 1997), 5.

<sup>3</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 8.

<sup>4</sup> Maskurin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Kudus: Media Ilmu Pers & Mibarda Publishing, 2015), 7.

<sup>5</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2018), 148.

Juliansyah Noor, populasi adalah seluruh anggota suatu wilayah yang menjadi objek kajian secara keseluruhan.<sup>6</sup>

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i FEBI IAIN Kudus Angkatan 2019-2020 yang pernah atau sedang membeli produk serum Azarine X Marvel.

Dari hasil observasi, diperoleh populasi mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus pada tahun 2019-2020 berjumlah 1.358 orang dengan rincian sebagai berikut:

**Tabel 3. 1 Populasi Mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2019-2020**

No	Prodi	2019	2020
1	Ekonomi Syariah (ES)	224	138
2	Manajemen Bisnis Syariah (MBS)	218	137
3	Perbankan Syariah (PS)	147	136
4	Akuntansi Syariah (Aksya)	110	133
5	Manajemen Zakat dan Wakaf (MZW)	57	58
Jumlah		756	602
Total Populasi		1.358	

## 2. Sampel

Sampel adalah Sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Jika populasinya besar, tidak mungkin bagi peneliti untuk mempelajarinya. Peneliti kemudian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif.<sup>7</sup> Jika sampel tidak representatif, nilai sampel yang dihitung tidak akan cukup akurat untuk memperkirakan nilai populasi yang sebenarnya.<sup>8</sup>

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* bertujuan untuk mendapatkan sampel objek berdasarkan

<sup>6</sup> Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah (Edisi Pertama)*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2011), 147.

<sup>7</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 81.

<sup>8</sup> Murti Sumarnin dan Salamah Wahyuni, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2006), 70.

pertimbangan tertentu menurut kriteria yang telah ditentukan atau ditetapkan.<sup>9</sup>

Dalam hal ini, cara yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah dengan membagikan kuesioner pada mahasiswa/i FEBI IAIN Kudus Angkatan 2019-2020 yang pernah atau sedang menggunakan produk serum Azarine *X* Marvel. Sampel penelitian dalam skripsi ini ialah para mahasiswa/i Prodi Ekonomi Syariah, Prodi Manajemen Bisnis Syariah, dan Prodi Manajemen Zakat Wakaf.

Kesalahan sampel yang masih dapat ditoleransi menyebabkan peneliti memasukkan ruang gerak untuk ketidakakuratan saat menentukan ukuran sampel. Nilai toleransi dinyatakan dalam presentasi misal 10% atau 0,1. Perhitungan sampel ini menggunakan rumus Solvin:<sup>10</sup>

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

Keterangan :

n : sampel

N : populasi

e : perkiraan tingkat kesalahan

Berdasarkan rumus di atas, maka perhitungan sampel yaitu:

$$n = \frac{1.358}{1+1.358(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.358}{14,58}$$

$$n = 93,14 = 93$$

Semakin besar ukuran sampel yang mendekati populasi, semakin kecil kemungkinan terjadinya kesalahan umum. Berdasarkan perhitungan sampel di atas, peneliti membulatkan sampel menjadi 93 responden.

### C. Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel merupakan suatu bagian dari langkah penelitian yang dilakukan oleh seorang penulis dengan cara menentukan variabel yang akan diangkat pada penelitiannya. Variabel penelitian sendiri adalah suatu atribut atau sifat atas nilai

<sup>9</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Bandung: CV Alfabeta, 1999), 78.

<sup>10</sup> Sofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 62.

dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.<sup>11</sup> Adapun yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah:

### 1. Variabel Independen

Variabel independen (bebas) merupakan variabel yang memengaruhi variabel lain atau menghasilkan akibat pada variabel yang lain, yang pada umumnya berada dalam urutan tata waktu yang terjadi lebih dulu. Keberadaan variabel ini sebagai variabel yang menjelaskan terjadinya fokus atau topik penelitian.<sup>12</sup> Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah *co-branding* yang berfokus pada:

- a. *Brand Equity*, sebagai Variabel  $X_1$
- b. *Brand Extension*, sebagai Variabel  $X_2$
- c. *Brand Preference*, sebagai Variabel  $X_3$

### 2. Variabel Dependen

Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Keberadaan variabel ini dijelaskan dalam fokus atau topik penelitian.<sup>13</sup> Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *purchase intention* sebagai variabel Y.

## D. Variabel Operasional

Variabel operasional merupakan salah satu aspek penelitian yang memberikan informasi kepada peneliti tentang bagaimana cara mengukur suatu variabel, yang mana variabel ilmiah ini sendiri berisikan tentang informasi ilmiah yang sangat membantu peneliti lain bilamana nantinya akan melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama. Variabel operasional diperlukan guna memberikan pemaparan suatu variabel penelitian menjadikan sebuah konsep, dimensi, indikator, dan ukuran yang mana ditujukan untuk memperoleh nilai variabel lainnya.<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: CV Alfabeta, 2013), 61.

<sup>12</sup> Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 61.

<sup>13</sup> Martono, 61.

<sup>14</sup> Masrukin, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 138.

Tabel 3. 2 Variabel Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Brand Equity</i> (X <sub>1</sub> )	<i>Brand equity</i> merupakan bagian dari daya tarik produk yang ditumbuhkan dari iklan, pengalaman konsumsi, dan aktivitas lain-lain yang dapat mengembangkan asosiasi dan hubungan dekat antara merek dengan konsumen. <sup>15</sup>	a) Kesadaran merek ( <i>brand awareness</i> ) b) Citra merek ( <i>brand image</i> ) c) Loyalitas merek ( <i>brand loyalty</i> )	Likert
<i>Brand Extension</i> (X <sub>2</sub> )	<i>Brand extension</i> merupakan strategi pengembangan merek yang sudah ada pada produk baru di mana produk tersebut memiliki kategori yang berbeda dengan merek yang digunakannya. <sup>16</sup>	a) <i>Customer Engagement</i> b) <i>Customer Loyalty</i>	Likert
<i>Brand Preference</i> (X <sub>3</sub> )	<i>Brand preference</i> merupakan kecenderungan konsumen untuk memilih suatu <i>brand</i> dibandingkan <i>brand</i> lainnya dalam kategori produk yang sama karena dipengaruhi oleh kepercayaan dan keyakinan terhadap <i>brand</i> akibat pengalaman pembelian sebelumnya. <sup>17</sup>	a) <i>Brand Image</i> b) <i>Brand Knowledge</i> c) <i>Service branding</i>	Likert

<sup>15</sup> Freddy Rangkuti, *The Power of Brand* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), 131.

<sup>16</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (Edisi Millenium Jilid 1)*, (Jakarta: Perhallindo, 2002), 130.

<sup>17</sup> Freddy Rangkuti, *The Power of Brand* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 163.

<i>Purchase Intention (Y)</i>	<i>Purchase intention</i> atau pengambilan keputusan merupakan proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih satu di antaranya untuk melakukan pembelian. <sup>18</sup>	a) Pengenalan kebutuhan b) Pencarian informasi c) Evaluasi alternatif d) Tindakan pembelian e) Perilaku pasca pembelian	Likert
-------------------------------	---	---	--------

### E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dari sampel penelitian dilakukan dengan menggunakan metode tertentu sesuai dengan tujuannya. Metode yang dipilih untuk setiap variabel bergantung pada berbagai faktor, tidak terkecuali jenis dan karakteristik responden.<sup>19</sup> Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah rangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis dan dikirimkan kepada responden untuk diisi. Jika sudah selesai, kuesioner akan dikembalikan kepada peneliti.<sup>20</sup> Kuesioner berisi pertanyaan atau pernyataan yang meliputi variabel *Brand Equity* ( $X_1$ ), *Brand Extension* ( $X_2$ ), *Brand Preference* ( $X_3$ ), dan *Purchase Intention* ( $Y$ ). Kuesioner juga berisi pertanyaan tentang identitas responden, seperti nama, umur, pendidikan, gaji atau pendapatan.

Kuesioner dikembangkan dengan menggunakan skala likert (likert scale), di mana setiap kuesioner dibuat dengan menggunakan pilihan-pilihan untuk mendapatkan data subyektif dan diberi skor sebagai berikut:<sup>21</sup>

<sup>18</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 332.

<sup>19</sup> W. Gulo, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 115.

<sup>20</sup> M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2017), 133.

<sup>21</sup> Sulisyanto, *Metode Riset Bisnis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), 83.

**Tabel 3. 3 Skala Likert**

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

## F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan SPSS. SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) adalah perangkat lunak untuk menganalisis data dan melakukan perhitungan statistik pada perhitungan parametrik maupun non-parametrik berbasis windows.<sup>22</sup> Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

#### a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat reliabilitas atau ketelitian suatu alat ukur. Alat ukur yang validitasnya kurang berarti memiliki validasi rendah. Uji validitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan di dalamnya mengungkapkan apa yang sedang diukur.<sup>23</sup>

Uji signifikansi diketahui dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dan  $r$  tabel dengan *degree of freedom* ( $df$ )=  $n-2$ , di mana  $n$  adalah jumlah sampel.<sup>24</sup> Rumus terkait berdasarkan *pearson product moment* adalah:

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

Di mana:

$rb$  : Koefisien korelasi

$X$  : Skor item instrument yang akan digunakan

$Y$  : Skor semua item instrument data variabel

$n$  : Banyaknya sampel

<sup>22</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Semarang: Undip, 2018), 15.

<sup>23</sup> Masrukin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: DIPA STAIN KUDUS, 2009), 175.

<sup>24</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21* (Semarang, Undip, 2013), 47.

Dalam pengujian validasi setiap item pertanyaan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel, sesuai rincian berikut:

- 1) Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (*degree of freedom*), maka instrument dianggap valid.
- 2) Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (*degree of freedom*), maka instrument tidak dapat dianggap dalam penelitian.

**b. Uji Realibilitas**

Uji reliabilitas merupakan alat ukur kuesioner yang berupa indeks variabel atau konstruk. Seseorang dapat dikatakan dapat diandalkan jika tanggapannya terhadap realitas pertanyaan konsisten. Untuk pengujian reliabilitas dapat digunakan uji SPSS statistic dengan *Cronbach Alpha*. Adapun standar apakah skala tersebut reliabel atau tidak dapat dilihat apakah nilai yang diperoleh dengan uji statistic *Cronbach Alpha*  $>$  0,60, jika *Cronbach Alpha* didapati  $<$  0,60 maka dikatakan tidak reliabel.<sup>25</sup>

**2. Uji Analisis Deskriptif Data**

Analisis deskriptif data merupakan analisis yang bertujuan untuk menggambarkan setiap variabel secara mandiri. Data dikumpulkan, diolah, dan dianalisis sesuai dengan pertanyaan penelitian. Tingkat Capaian Responden (TCR) adalah ukuran sejauh mana tingkat ketercapaian responden yang digunakan. Adapun pengklasifikasian TCR menurut Aikuntoro sebagai berikut.<sup>26</sup>

$$TCR = \frac{\text{Skor rata-rata}}{\text{maximal nilai skor}} \times 100\%$$

Riduwan mengemukakan kriteria jawaban responden sebagai berikut:<sup>27</sup>

**Tabel 3. 4 Rentang Skala TCR**

No.	Rentang Skala	TCR
1.	90% - 100%	Sangat baik
2.	80% - 89%	Baik
3.	65% - 79%	Cukup baik
4.	55% - 64%	Kurang baik
5.	0% - 54%	Tidak baik

<sup>25</sup> Masrukin, *Statistik Inferensial Aplikasi Program SPSS* (Kudus: Media Ilmu Press, 2008), 15.

<sup>26</sup> Santoso, *Statistik Parametrik*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010), 88

<sup>27</sup> Riduwan, *Metodologi Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 88

### 3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik atau pengujian persyaratan bertujuan untuk mengetahui penyebaran data. Penggunaan pengujian asumsi klasik memungkinkan peneliti untuk menentukan apakah penelitian menggunakan statistik parametrik atau non-parametrik. Kebijakan ini perlu diterapkan agar temuan penelitian dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas. Uji asumsi klasik yang sering disertakan dalam menilai reliabilitas model adalah uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.<sup>28</sup>

#### a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dirancang untuk menguji apakah suatu model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terdapat korelasi antara variabel bebasnya. Jika variabel independen saling berkorelasi satu sama lain, maka variabel tersebut bukan merupakan variabel ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang memiliki nilai korelasi antar variabel sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai  $R^2$ .<sup>29</sup>

Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan kebalikan *variance inflation factor* (VIF). Kedua nilai ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai cutoff yang biasa digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance*  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $\geq 10$ . Model regresi yang baik adalah yang bebas dari multikolinearitas.<sup>30</sup>

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresi. Jika residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut

---

<sup>28</sup> Masrukin, *Statistik 1 Berbasis Computer Ekonomi Islam* (Kudus: Media Ilmu Press, 2015), 85.

<sup>29</sup> Masrukin, *Statistik 1 Berbasis Computer Ekonomi Islam*, 92.

<sup>30</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, 107-108.

heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak heteroskedastisitas.

Cara untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik plot antara nilai variabel dependen yaitu ZPRED dengan residual SRESID. Mendeteksi adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat adanya pola pada grafik Scatterplot antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y telah diprediksi dan sumbu X merupakan residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ aktual}$ ) yang telah dipelajari. Jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu serta teratur (bergelombang, melebar, lalu menyempit), berarti heteroskedastisitas, jika tidak terdapat titik yang jelas pada grafik, titik-titik tersebut tersebar di atas dan bawah angka sumbu Y, yakni 0 maka tidak terjadi heteroskedastisitas<sup>31</sup>

c. Uji Normalitas

Uji normalitas dapat digunakan untuk menguji apakah variabel residual dalam model regresi berdistribusi normal. Telah diketahui bahwasanya dalam pengujian uji t dan F mengasumsikan distribusi normal untuk nilai sisa. Jika asumsi ini dilanggar, uji statistik tidak valid.

Cara mudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun, jika hanya melihat histogram ditakutkan hasil yang diperoleh tidak valid, terutama jika sampelnya relative sedikit. Terdapat cara yang lebih dapat diandalkan yakni dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Distribusi normal ini akan membentuk garis lurus pada diagonalnya, mem-ploting data residual akan dibandingkan dengan diagonalnya. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data actual akan berada sepanjang diagonal.<sup>32</sup> Kemudian dapat juga menggunakan tes statistik berdasarkan *test of normality (Kolmogorov Smimov test)*. Kriteria pengujian dalam tes ini sendiri menguji apakah data berdistribusi

---

<sup>31</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (Semarang: Undip, 2011), 139.

<sup>32</sup> Imam Ghozali, 160-161.

normal pada signifikansi (SIG) > 0,05, dan berdistribusi tidak normal pada nilai signifikansi (SIG) < 0,05.

Prinsipnya dapat dilakukan dengan melihat sebaran data (titik-titik) pada sumbu diagonal pada grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Adapun dasar pengambilan keputusannya yaitu:<sup>33</sup>

- 1) Apabila suatu data menyebar pada garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram, maka dapat disimpulkan bahwasanya berdistribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Apabila suatu data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah pada garis diagonal maupun grafik histogram, maka dapat disimpulkan bahwasanya tidak berdistribusi normal, sehingga model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Di mana:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b<sub>1</sub> : Koefisien regresi variabel *Brand Equity*

b<sub>2</sub> : Koefisien regresi variabel *Brand Extension*

b<sub>3</sub> : Koefisien regresi variabel *Brand Preference*

X<sub>1</sub> : Variabel *Brand Equity*

X<sub>2</sub> : Variabel *Brand Extension*

X<sub>3</sub> : Variabel *Brand Preference*

e : *Standart error* (faktor lain di luar penelitian).<sup>34</sup>

Untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang dihasilkan cocok untuk mengestimasi nilai variabel, dapat dilakukan dengan cara:

<sup>33</sup> Imam Ghozali, 163.

<sup>34</sup> M. Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif)*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2001), 269.

a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dirancang untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi adalah 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Semakin dekat besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) dari persamaan regresi ke nol, semakin kecil pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen (dengan kata lain semakin kecil kemampuan model dalam menjelaskan variasi nilai variabel dependen). Sebaliknya, semakin dekat koefisien ( $R^2$ ) persamaan regresi dengan urutan besarnya, semakin besar pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen (dengan kata lain semakin baik kemampuan model yang dihasilkan untuk menjelaskan perubahan nilai dari variabel dependen).<sup>35</sup>

Secara umum koefisien determinasi *relative* rendah untuk data silang karena variasi yang besar antara setiap observasi, sedangkan untuk data deret waktu, koefisien determinasinya tinggi.<sup>36</sup>

b. Uji Signifikan Parameter Simultan (Uji-F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen. Pengujian yang dilakukan menggunakan uji distribusi F. Adapun cara yang dilakukan adalah dengan membandingkan antara nilai  $F_{\text{tabel}}$  dengan nilai  $F_{\text{hitung}}$  yang terdapat pada tabel *Analysis of Variance* dari hasil perhitungan dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Bila  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak
- 2) Bila  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  diterima.<sup>37</sup>

c. Uji Signifikan Parameter Parsial (Uji-t)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dalam model regresi berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Uji-t statistic digunakan untuk menguji signifikansi beberapa parameter. Pengujian ini dilakukan dengan

<sup>35</sup> Algifari, *Analisis Regresi Teori, Kasus, dan Solusi: Edisi 2*, 68.

<sup>36</sup> Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, 12.

<sup>37</sup> Algifari, *Analisis Regresi Teori, Kasus, dan Solusi: Edisi 2*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), 72.

membandingkan  $t$  hitung dan  $t$  tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.<sup>38</sup>



---

<sup>38</sup> Murdrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif* (Yogyakarta: AMP YKPN, 2001),97.