

### BAB III METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian lapangan, yaitu penelitian yang dilaksanakan di tengah masyarakat. Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya terjadi terkait dengan isu-isu tertentu.<sup>60</sup> Penelitian ini memakai metode kuantitatif. Analisis data secara digital yang diolah dengan metode statistik lebih ditekankan pada metode kuantitatif.<sup>61</sup> Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivis. Tujuannya yaitu untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu dan mengumpulkan data dengan memakai alat penelitian. Analisis data memiliki sifat kuantitatif atau statistik, dan tujuannya adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yakni tujuannya adalah untuk meriset pada suatu populasi atau sampel tertentu, pengumpulan datanya memakai instrumen penelitian, analisis data memiliki sifat kuantitatif atau statistik, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan merupakan definisi dari metode kuantitatif.<sup>62</sup>

Penelitian kuantitatif, didasarkan pada anggapan bahwasanya suatu fakta dapat dikategorikan, dan jaringan antar gejalanya mempunyai sifat kausal (sebab-akibat). Oleh karena itu, peneliti bisa melaksanakan penelitian dengan fokus pada beberapa variabel.<sup>63</sup> Ketika memakai pendekatan penelitian kuantitatif, maka data yang didapatkan dari lapangan diolah menjadi angka. Selanjutnya, angka tersebut diolah memakai metode statistik, dengan tujuan untuk mengetahui hasil olah data yang diinginkan.

#### B. Setting Penelitian

Lokasi penelitian ini yaitu di Institut Agama Islam Negeri Kudus. Alasan peneliti memilih mengambil sampel di IAIN Kudus, yaitu karena banyak dari mahasiswa ekonomi syariah yang merupakan pengguna Oppo *Smartphone* sehingga IAIN Kudus dianggap sebagai lokasi yang tepat untuk merepresentasikan keputusan pembelian Oppo *Smartphone*. Selain itu, peneliti yang

---

<sup>60</sup>Marzuki, *Metodologi Riset*, (Yogyakarta: Ekonosia, 2005), 14.

<sup>61</sup>Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 1997), 5.

<sup>62</sup>Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 1997), 5.

<sup>63</sup>Sugiono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 63.

merupakan mahasiswa jurusan ekonomi syariah di IAIN Kudus juga akan membuat mudah peneliti untuk memperoleh data dan observasi secara langsung perilaku pembelian Oppo *Smartphone* oleh mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2018 IAIN Kudus. Dari hal tersebut, penulis semakin yakin untuk menjadikan IAIN Kudus sebagai tempat penelitian atau riset yang tepat

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Definisi dari populasi yaitu daerah penyearataan yang terdiri dari subjek atau objek yang mempunyai mutu serta sifat khas yang spesifik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang setelah itu diambil kesimpulannya.<sup>64</sup> Populasi dalam penelitian ini yaitu 218 Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2018 IAIN Kudus, dengan jumlah sebanyak 161 Mahasiswi dan 57 Mahasiswa.

### 2. Sampel

Bagian dari sifat khas dan jumlah yang dimiliki oleh populasi yang telah ditentukan merupakan pengertian dari sampel. Sehingga bagian yang dipelajari dari sampel tersebut kesimpulannya berlaku untuk populasi. Hal tersebut menjadikan sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar merepresentasikan. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan ketentuan *nonprobability sampling* di mana memiliki arti bahwa pengambilan sampel yang memberi kesempatan berbeda untuk unsur apa pun anggota dari populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Peneliti menyebarkan kuesioner atau angket kepada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018 IAIN Kudus merupakan proses pengambilan sampel. Sampelnya yaitu mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018 IAIN Kudus yang minimal pernah membeli atau menggunakan Oppo *Smartphone*.

Pada penelitian ini penentuan besarnya sampel yakni memakai metode *Slovin* dengan batas kesalahan sebesar 10% (0,1) dan menghasilkan sampel sebanyak 70 mahasiswa dari jurusan ekonomi syariah IAIN Kudus yang merupakan pengguna

---

<sup>64</sup> Sugiono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 60.

Oppo *Smartphone*, dengan rumus perhitungan besaran sampel seperti berikut ini:<sup>65</sup>

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

atau

Keterangan :

n = Banyaknya sampel

N = Banyaknya populasi

e = Batas kesalahan yang diperbolehkan (1%, 5%, dan 10%)

Dari rumus diatas, maka peneliti dapat mendapatkan perhitungan sebagai berikut ini :

$$n = \frac{218}{1 + 218(0,1)^2}$$

$n = 68,55$  dibulatkan menjadi 70

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel minimal yang didapatkan adalah sebesar 68,55 sampel yang kemudian dibulatkan menjadi 70 mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2018 IAIN Kudus yang merupakan pengguna Oppo *Smartphone*. Semakin besar jumlah sampel yang mendekati populasi, maka semakin kecil pula kesempatan kesalahan penyamarataan yang terjadi (kesalahan yang tidak disengaja).

#### D. Tata Variabel Penelitian

Segala sesuatu dalam bentuk apapun yang ditentukan oleh si peneliti untuk mendapatkan informasi tentangnya dan selanjutnya mengambil kesimpulan merupakan arti dari variabel penelitian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, variabel penelitian mengacu pada segala sesuatu yang ditentukan dan dipelajari sebagai objek penelitian untuk memperoleh informasi dan penarikan kesimpulan. Dalam penelitian kuantitatif, jenis variabel dapat dibagi menjadi dua kategori, yakni:

##### 1. Variabel bebas

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi perubahan atau munculnya variabel terikat (mengikat), atau

---

<sup>65</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebiasaan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2005), 115, dikutip dalam Rahmady Radiany, *Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kualitas Pelayanan dan Dampaknya Terhadap Keputusan untuk Memilih Jurusan Managemen pada Perguruan Tinggi Swasta di Kalimantan Selatan* (Disertasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, 2004) 109.

variabel yang menyebabkan variabel terikat berubah atau muncul. Pada penelitian ini variabel bebas (X) adalah citra merek, karakteristik dan harga.

2. Variabel terikat

Variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

**E. Definisi Operasional**

No.	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Pengukuran
1	Citra Merek	Menurut Dyah Ayu, "citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut." <sup>66</sup>	Dimensi citra merek sebagai berikut <sup>67</sup> 1. <i>Reputation</i> (nama baik), 2. <i>Recognition</i> (pengenalan) 3. <i>Affinity</i> (hubungan emosional) 4. <i>Brand Loyalty</i> (kesetiaan merek)	Indikator citra merek sebagai berikut <sup>68</sup> 1. Ciri produk yang memiliki keuntungan 3. Karakter merek	Skala likert 5 1. Sangat Setuju 2. Setuju 3. Netral 4. Tidak Setuju 5. Sangat Setuju

<sup>66</sup> Dyah Ayu Anisha Pradipta, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT Pertamina (PERSERO) Enduro 4T di Makassar*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin Makassar, (2012): 18.

<sup>67</sup> Philip & Kotler, *Manajemen pemasaran* Edisi 12, (Jakarta: PT Indeks, 2008), 9-11.

<sup>68</sup> Lutiary eka ratri, *strategi memenangkan persaingan pasar* (Jakarta: salemba empat, 2007), 52.

2	Fitur	Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing	Fitur produk dapat diukur dengan tiga dimensi yaitu: <sup>69</sup> 1. Keragaman fitur 2. Fitur sesuai dengan harapan 3. Fitur memiliki keunggulan	Indikator yang digunakan untuk mengukur fitur adalah sebagai berikut: <sup>70</sup> 1. Kelengkapan fitur 2. Kebutuhan fitur 3. Ketertarikan fitur 4. Mudah dalam menggunakan	Skala likert 5 1. Sangat Setuju 2. Setuju 3. Netral 4. Tidak Setuju 5. Sangat Setuju
3	Harga	Menurut William J. Stanton, "harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya." <sup>71</sup>	Dimensi hargameliputi <sup>72</sup> 1. Pernyataan nilai dari suatu 2. Aspek yang tampak jelas ( <i>visible</i> ) bagi para pembel	Indikator yang mencirikan harga yaitu <sup>73</sup> 1. Terjangkanya harga 2. Daya saing harga, 3. Sesuainya harga dengan mutu produk 4. Sesuainya harga dengan kegunaan	Skala likert 5 1. Sangat Setuju 2. Setuju 3. Netral 4. Tidak Setuju 5. Sangat Setuju

<sup>69</sup>Kotler, Philip and Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 12. (Jakarta: Erlangga,2008), 129.

<sup>70</sup>Dewi, L. N. G. D. N., Jatra. M. . *Pengaruh Atribut produk Terhadap Keputusan Pembelianhandphone*(Denpasar: 2013), 76.

<sup>71</sup> William J. Stanton, *Prinsip Manajemen* Edisi 7 Jilid 1, diterjemahkan oleh Yohanes Lamarto, (Jakarta: Erlangga, 1998), 308.

			i. 3. Determ inan utama permin taa 4. Harga bersifat fleksib el, 5. Harga mempe ngaruh i citra dan strategi positio ning	produk	
4	Keputus an Pembeli an	Menurut Kotler dan Amstrong "Keputusan pembelian ( <i>purchase                  decision</i> ) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua factor bisa berada antara niat pembelian	Dimensi keputusan pembelian sebagai berikut <sup>75</sup> 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyal ur 4. Waktu pembel ian 5. Jumlah	Indikator keputusan pembelian sebagai berikut 1. Kemantap an pada produk 2. Kebiasaan membeli produk 3. Rekomend asi orang lain 4. Pembelian berulang.	Skala likert 5 1. Sangat Setuju 2. Setuju 3. Netral 4. Tidak Setuju 5. Sangat Setuju

<sup>72</sup> Fandy Tjiptono, Gergorius Chandra, Dadi Adriana. *Pemasaran Strategik*. (Yogyakarta: C.V Andi Offse, 2008), 466.

<sup>73</sup>William J. Stanton. *Prinsip Pemasaran*, Edisi 7 Jilid 1, diterjemahkan oleh Yohanes Lamarto, (Jakarta: Erlangga, 1998), 98.

		dan keputusan pembelian. <sup>74</sup>	pembelian		
--	--	--	-----------	--	--

## F. Sumber Data

Pada penelitian ini, sumber data dibagi menjadi dua macam:<sup>76</sup>

### 1. Sumber data primer

Menurut Lexy J. Moleong, "sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian dengan menggunakan alat pengumpulan data langsung." Sumber data primer pada penelitian ini adalah mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2018 IAIN Kudus. Angket yang diperoleh berasal dari kuisisioner yang dibagikan kepada angkatan IAIN Kudus tahun 2018, mahasiswa ekonomi syariah.

### 2. Sumber data sekunder

Selain itu menurut Lexy J. Moleong, "sumber data sekunder adalah data yang diperoleh melalui pihak lain, bukan data yang langsung diperoleh peneliti dari objek penelitian. Data bantu berupa data dokumen yang sudah tersedia." Pada penelitian ini, sumber data sekundernya yaitu beberapa buku, website dan penelitian sebelumnya yang terkait.

## G. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Kuesioner

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket. Kuesioner atau yang biasa disebut dengan angket merupakan alat pengumpulan data utama yang digunakan untuk mendapatkan pendapat pribadi dari setiap responden melalui metode survei. Kuesioner adalah cara pengumpulan data dilengkapi dengan fungsi memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada orang yang diwawancarai. Kuesioner yang digunakan peneliti adalah alat penelitian, dan metode yang digunakan adalah kuesioner tertutup. Alat kuesioner harus mengukur validitas dan reliabilitas data agar penelitian dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel.

<sup>75</sup> Fandy Tjiptono.. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, (Yogyakarta, Andi, 2012), 212.

<sup>74</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 181.

<sup>76</sup> Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Cetakan 22, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2006), 4.

Peneliti menyebarkan kuesioner tentang penggunaan Oppo *Smartphone* kepada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kudus angkatan 2018 dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung (tertulis di media cetak berupa kertas) dan secara tidak langsung dengan membagikan URL pengisian kuesioner online lewat media internet. Data yang dihasilkan dari penyebaran kuesioner tersebut berupa data interval yang dinyatakan dalam angka-angka. Lalu selanjutnya peneliti memilah dan memilih data kuesioner yang bisa dijadikan sebagai sampel valid.

## 2. Penelitian Kepustakaan

Penelitian kepustakaan atau secara internasionalnya biasa disebut dengan *Library Research* merupakan metode pengumpulan data dengan memakai studi kepustakaan dengan memanfaatkan literatur atau bacaan yang memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan. Hal ini dilakukan guna mendapatkan data penunjang yang dibutuhkan oleh peneliti dalam proses pelengkapan hasil penelitian.

## H. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

Instrumen yang valid memiliki arti bahwa alat ukur yang dipakai untuk memperoleh data (pengukuran) itu valid. Instrumen dapat dipakai untuk mengukur hal yang semestinya diukur merupakan arti dari valid. Uji validitas dilakukan melalui analisis faktor. Menurut Sugiyono, "dengan mengkorelasikan antar skor item instrumen dalam satu faktor, dan mengkorelasikan skor faktor dengan skor total. Kriteria yang harus dipenuhi untuk validitas instrumen adalah sebagai berikut:"<sup>77</sup>

---

<sup>77</sup>Sugiono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 172.

Validitas soal adalah seperti berikut:

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

Keterangan:

$r_{xy}$  = koefisien korelasi tiap soal

$N$  = banyak subjek

$\sum x$  = jumlah skor item

$\sum y$  = jumlah skor total

$\sum x^2$  = jumlah kuadrat skor item

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

$\sum xy$  = jumlah perkalian skor item dengan skor total

Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Atau

- 1) Jika  $Sig > 0,05$  maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.
- 2) Jika  $Sig < 0,05$  maka pertanyaan dinyatakan valid.

Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini memakai perangkat lunak SPSS (*Statistic Package and Social Science*) 26 for Windows.

## 2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel memiliki arti bahwa instrumen yang menghasilkan data yang tidak berbeda bila dipakai berkali-kali untuk mengukur objek yang serupa. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan melalui konsistensi internal, pengujian diselesaikan hanya dengan satu kali percobaan instrumen, kemudian digunakan beberapa teknik untuk menganalisis data yang diperoleh.<sup>78</sup>

Jika jawaban yang diberikan oleh seseorang tetap ada (tidak berubah), kuesioner dikatakan reliabel.<sup>79</sup> Untuk uji reliabilitas instrumen, gunakanlah rumus Alpha dari *Cronbach*.<sup>80</sup> yaitu seperti berikut:

<sup>78</sup>Sugiono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 185.

<sup>79</sup>Setiaji, Bambang, *Panduan Riset dengan Pendekatan Kuantitatif*. Surakarta: Program Pascasarjana UMS, 2004), 60.

<sup>80</sup>Umar Husein, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta:Raja Garfindo, 2005), 60.

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

$\alpha$  = reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = Total varian butir

$\sigma_t^2$  = Varian total

Ukuran yang menjadi dasar penilaian atau penetapan ujinya yakni:

- a) Apabila nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,600$ , maka dapat dikatakan bahwa variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.
- b) Apabila nilai *Cronbach Alpha*  $\leq 0,600$ , maka dapat dikatakan bahwa variabel dalam penelitian ini adalah tidak reliabel.

Pada penelitian ini, uji validitas dan reliabilitas memakai perangkat lunak SPSS (*Statistic Package and Social Science*) 26 for Windows.

### 3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik memiliki tujuan memahami dan menguji kelayakan model regresi yang dipakai dalam penelitian. Uji asumsi klasik terdiri atas tiga uji yakni normalitas, multikolinieritas dan heterokedastisitas.

Beberapa tahap ujinya yaitu:

#### 4. Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali, "tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah data yang dipakai dalam model regresi memenuhi distribusi normal. Untuk menguji apakah data memenuhi distribusi normal, metode bisa ditentukan dengan menggunakan grafik normal." Pada grafik normal, asumsinya.<sup>81</sup>

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi uji asumsi normalitas.

---

<sup>81</sup>Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), 112.

## 5. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians pada residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Dalam penelitian ini digunakan metode uji Glejser sebagai alat uji heteroskedastisitas. Uji Glejser menggunakan metode pengujian dengan meregresi nilai absolut residual terhadap variabel bebas. Mengetahui ada tidaknya masalah heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan media grafik. Jika grafik membentuk pola khusus, model tersebut memiliki heteroskedastisitas.<sup>82</sup>

Dasar keputusan:

- a. Jika ada pola seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (ada gelombang, menjadi lebih lebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 6. Uji Multikolinearitas

Menurut Imam Ghozali "Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi menemukan hubungan antar variabel bebas. Untuk model regresi yang baik, tidak boleh ada hubungan antara variabel bebas. Jika variabel independen berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel bebas yang hubungan antar variabel bebasnya sama dengan nol merupakan arti dari variabel ortogonal." Mencoba deteksi apakah ada atau tidaknya multikolinearitas ada tidaknya multikolinearitas dalam suatu model regresi caranya yaitu seperti berikut :<sup>83</sup>

- a. Memiliki angka *Tolerance* di atas ( $>$ ) 0,1
- b. Memiliki nilai VIF di di bawah ( $<$ ) 10

## 7. Uji Autokorelasi

Tujuan dari uji autokorelasi adalah untuk menguji ada tidaknya hubungan antara *confounding error* periode  $t$  dan periode  $t-1$  dalam model regresi linier. Jika ada hubungan, maka akan terjadi masalah autokorelasi. Autokorelasi adalah hasil yang muncul terus menerus dari waktu ke waktu dan terkait satu sama lain. Menurut Imam Ghozali "Model regresi yang baik adalah

---

<sup>82</sup>Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), 105.

<sup>83</sup>Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), 92

regresi yang tidak bergantung pada autokorelasi. Dalam penelitian ini digunakan uji Durbin-Watson (DW test) untuk autokorelasi yang menggunakan titik kritis yaitu batas bawah ( $d_l$ ) dan batas atas ( $d_u$ ). Uji Durbin-Watson hanya digunakan untuk First Order Autocorrelation, dan bersifat conditional, yaitu harus ada Intercept (konstanta) dalam model regresi, dan tidak boleh ada lagi variabel antar variabel independen."

Parameter pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi yakni sebagai berikut:<sup>84</sup>

**Tabel 3.2**  
**Autokorelasi**

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < d_l$
Tidak ada autokorelasi positif	No desicison	$d_l \leq d \leq d_u$
Tidak ada autokorelasi negative	Tolak	$4 - d_l < d < 4$
Tidak ada autokorelasi negative	No desicison	$4 - d_u \leq d \leq 4 - d_l$
Tidak ada autokorelasi positif atau negative	Tidak ditolak	$d_u < d < 4 - d_u$

## I. Analisis Data

### 1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Mengutip dari buku Imam Ghozali bahwasanya "Tujuan dari analisis regresi berganda adalah untuk memperkirakan pengaruh dua atau lebih variabel prediktor atau variabel bebas terhadap suatu variabel standar atau variabel terikat, atau untuk menunjukkan ada tidaknya hubungan fungsional antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat."<sup>85</sup>

<sup>84</sup>Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), 100.

<sup>85</sup>Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), 114.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

a = konstanta

$\beta_1, \beta_2$  = koefisien regresi

Y = Variabel Keputusan Pembelian

$X_1$  = Variabel Citra Merek

$X_2$  = Variabel Fitur

$X_3$  = Variabel Harga

e = error

## 2. Pengujian Hipotesis

### a. Uji-t (Signifikansi Parameter Parsial)

Uji-t memiliki tujuan memahami masing-masing bantuan variabel bebas secara fragmentaris terhadap variabel tergantung, memakai uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah memiliki pengaruh yang memiliki arti atau tidak terhadap variabel terikat.

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan signifikan atau tidak, maka perlu melakukan perbandingan antara  $T_{hitung}$  dan  $T_{tabel}$  dengan syarat:

$$T_{hitung} > T_{tabel} = H_0 \text{ ditolak (ada pengaruh)}$$

$$T_{hitung} < T_{tabel} = H_0 \text{ diterima (tidak ada pengaruh)}$$

### b. Hasil Uji Signifikan Parameter Simultan (Uji Statistik F)

Tujuan dari uji signifikan parameter simultan adalah memahami apakah variabel bebas yang ada dalam persamaan regresi secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap nilai variabel dependen. Uji statistik F dilakukan untuk menemukan hasil uji signifikan dan parameter simultan dilakukan dengan:

Kesimpulannya diambil dengan mengamati  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  dengan ketentuan:

$$F_{hitung} > F_{tabel} = H_0 \text{ ditolak (ada pengaruh)}$$

$$F_{hitung} < F_{tabel} = H_0 \text{ diterima (tidak ada pengaruh)}$$

### c. Menghitung Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tujuannya yaitu digunakan untuk mengukur ketepatan dari model analisis yang dibuat. Nilai koefisien determinasi dipakai untuk mengukur besar sumbangan dari variabel bebas yang diteliti terhadap variasi variabel satu, maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar, hal ini

memiliki aditi bahwa model yang digunakan semakin kuat untuk menerapkan variasi variabel terikat.<sup>86</sup>

Rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

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

Keterangan:

$K_d$  = Koefisien determinasi.

$r^2$  = Koefisien korelasi

Dalam penelitian ini, untuk mengolah data digunakan alat bantu berupa program SPSS 26 (*Statistical Package for Social Science*).



---

<sup>86</sup>Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), 44.