

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Suatu penelitian akan memerlukan data-data yang dapat dipertanggungjawabkan dalam penyusunan skripsi. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian *field research*, yaitu suatu penelitian di mana peneliti langsung terjun ke lapangan untuk mencari data-data dan berbagai informasi yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini yang akan diobservasi adalah pengaruh kualitas produk, desain produk, saluran distribusi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Sophie Paris.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif (*quantitative research*), yaitu pendekatan dengan menggunakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif /statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹

B. Sumber Data

Sumber data cenderung pada pengertian dari mana (sumbernya) data itu berasal. Berdasarkan hal itu, data tergolong menjadi dua bagian, yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama, misalnya dari individu atau perseorangan. Data ini bisa berwujud hasil wawancara, pengisian kuesioner, atau bukti transaksi seperti tanda bukti pembelian barang. Semua data ini merupakan data mentah yang kelak akan diproses untuk

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010), 13.

tujuan-tujuan tertentu sesuai dengan kebutuhan.² Adapun responden yang menjawab angket adalah mahasiswi IAIN Kudus.

C. Teknik Pengumpulan Data

Dalam riset bisnis, ada beberapa teknik yang dapat dipergunakan untuk mengumpulkan data. Penggunaan masing-masing teknik disesuaikan dengan kebutuhan data yang akan diambil. Teknik yang dapat digunakan dalam riset ini adalah angket/kuesioner.

Teknik angket atau kuesioner ini merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden agar responden tersebut memberikan jawabannya.³

Tipe kuesioner yang digunakan yaitu kuesioner tertutup. Dalam kuesioner ini, jawaban sudah disediakan oleh peneliti sehingga responden tinggal memilih. Sehingga, jawabannya akan sesuai dengan kebutuhan dalam riset. Sayangnya, peneliti tidak mungkin mendapatkan informasi yang lebih luas dari responden.⁴

Dalam penelitian ini responden dapat memberikan jawaban dengan mengisi kuesioner tersebut kemudian hasilnya diukur menggunakan skala *likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan pembagian skor sebagai berikut⁵:

- a. Sangat Setuju (SS) : 5
- b. Setuju (S) : 4
- c. Netral (N) : 3
- d. Tidak Setuju (TS) : 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

² Husein Umar, *Metode Riset Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 84.

³ Sulyanto, *Metode Riset Bisnis* (Yogyakarta: ANDI, 2006), 140.

⁴ Sulyanto, *Metode Riset Bisnis*, 141.

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif*, 132.

D. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah objek penelitian di mana kegiatan penelitian dilakukan. Penentuan lokasi dimaksud untuk mempermudah dan memperjelas objek yang menjadi sasaran penelitian, sehingga permasalahan tidak terlalu luas. Tempat penelitian dipilih karena adanya kesediaan penuh dari pihak manajemen untuk bekerjasama dan membantu penulis dengan memberikan data dan informasi penulis butuhkan guna kelancaran penelitian ini. Penelitian ini dilaksanakan di IAIN Kudus dengan objeknya adalah mahasiswi pengguna produk Sophie Paris.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi diartikan sebagai kumpulan elemen yang mempunyai karakteristik tertentu yang sama dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel.⁶ Dalam penelitian, populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen/anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau merupakan keseluruhan dari objek penelitian. Populasi penelitian dapat dibedakan menjadi dua jenis yakni; populasi homogen dan populasi heterogen. Populasi homogen adalah keseluruhan individu yang menjadi anggota populasi memiliki sifat yang relatif sama antara yang satu dan yang lain dan mempunyai ciri tidak terdapat perbedaan hasil tes dari jumlah tes populasi yang berbeda. Sedangkan populasi heterogen adalah keseluruhan individu anggota populasi relatif memiliki sifat-sifat individu dan sifat ini yang membedakan antara individu satu dengan yang lain.⁷ Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi IAIN Kudus pengguna produk Sophie Paris. Sementara konsumen yang membeli produk tersebut memiliki sifat yang berbeda satu dengan yang lain oleh karena itu populasi semacam ini disebut dengan populasi heterogen.

⁶ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, 136.

⁷ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana, 2011), 147.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).⁸ Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tak terhingga, maka untuk menentukan nilai sampel dihitung menggunakan rumus sebagai berikut⁹:

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha/2}^2}{4e^2} \right]$$

Keterangan :

Z = area di bawah kurva normal

n = jumlah sampel minimal

e = tingkat kesalahan yang mungkin terjadi

Dalam memperkirakan sampel penelitian ini, tingkat kepercayaan yang diinginkan ialah sebesar 95% dan kesalahan yang mungkin terjadi sebesar 0,10. Maka penyelesaiannya ialah sebagai berikut:

Diketahui:

$$\alpha = 0,05 \text{ maka } Z_{0,05} = 1,96$$

$$e = 0,10$$

Jawab :

$$n = \left[\frac{1,96^2}{4(0,10)^2} \right]$$

⁸ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis Kuantitatif*, 116.

⁹ Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, 103.

$$= \frac{3,841}{0,04}$$
$$= 96,04$$

Jadi jumlah sampel dalam penelitian yang akan dilakukan di IAIN Kudus ialah 96 responden. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling* (sampel kebetulan), merupakan teknik penentuan sebuah sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.¹⁰

F. Tata Variabel Penelitian

Secara teoritis, variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau obyek, yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain. Variabel juga dapat merupakan atribut dari bidang keilmuan atau kegiatan tertentu. Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat dirumuskan di sini bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.¹¹ Pada penelitian ini variabel yang digunakan ialah variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel independen (bebas).¹² Variabel bebas pada penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1), Desain Produk (X2), Saluran Distribusi (X3) dan *Brand Image* (X4).

¹⁰ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, 155.

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif*, 58-59.

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif*, 59.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.¹³ Variabel terikat pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

G. Definisi Operasional

Untuk mempermudah dan memperjelas apa yang dimaksud dengan variabel-variabel dalam penelitian ini maka diperlukan definisi operasional.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Kualitas Produk (X1)	Kualitas Produk adalah kecocokan penggunaan produk (<i>fitness for use</i>) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. ¹⁴	1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Keistimewaan (<i>features</i>) 3. Keandalan (<i>reliability</i>) 4. Konformansi (<i>conformance</i>) 5. Daya tahan (<i>durability</i>) 6. Kemampuan pelayanan (<i>service ability</i>) 7. Estetika	<i>Likert Scale</i>

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif*, 59.

¹⁴ M. Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management) Edisi Ketiga* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), 1.

			(<i>aesthetics</i>) 8. Kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived quality</i>) ¹⁵	
2	Desain Produk (X2)	Desain (<i>design</i>) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. ¹⁶	1. Ciri-ciri 2. Kinerja 3. Mutu kesesuaian 4. Tahan lama (<i>durability</i>) 5. Tahan uji (reliabilitas) 6. Kemudahan perbaikan (<i>repairability</i>) 7. Model (<i>style</i>) ¹⁷	<i>Likert Scale</i>
3	Saluran Distribusi (X3)	Saluran distribusi adalah organisasi jaringan kerja yang terdiri dari agensi dan lembaga yang bersama-sama melakukan semua kegiatan yang diperlukan untuk menghubungkan produsen dengan pemakai untuk	1. Tempat 2. Waktu 3. Bentuk 4. Informasi ¹⁹	<i>Likert Scale</i>

¹⁵ M. Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, 3-4.

¹⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga belas Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2009), 10.

¹⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 10.

		menyelesaikan tugas pemasaran. ¹⁸		
4	<i>Brand Image</i> (Citra Merek) (X4)	Citra merek adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen. ²⁰	1. Citra perusahaan (<i>Corporate image</i>) 2. Citra produk (<i>Product image</i>) 3. Citra pemakai (<i>User image</i>) ²¹	<i>Likert Scale</i>
5	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan pembelian. ²²	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Konsumsi pasca pembelian dan evaluasi ²³	<i>Likert Scale</i>

¹⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 123.

¹⁸ Warren J. Keegan, *Manajemen Pemasaran Global Edisi Bahasa Indonesia Jilid 2* (Jakarta: Prenhallindo, 1996), 123.

²⁰ Aditya Hangga Supangkat "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako" *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6, no. 9 (2017): 3, diakses pada 21 April, 2018, <http://repository.stiesia.ac.id>.

²¹ Aditya Hangga Supangkat, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga*, 4.

²² Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi, 2016), 99.

H. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Arti validitas adalah kebenaran dan keabsahan instrumen penelitian yang digunakan. Setiap penelitian selalu dipertanyakan mengenai validitas alat yang digunakan. Suatu alat pengukur dikatakan valid jika alat itu digunakan untuk mengukur sesuai dengan kegunaannya.²⁴ Jika periset menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data, kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya. Keputusan pada sebuah butir pertanyaan dapat dianggap valid, yang bisa dilakukan dengan beberapa cara:²⁵

- Jika koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3
- Jika koefisien korelasi *product moment* $> r\text{-tabel } (\alpha ; n-2)$ $n = \text{jumlah sampel}$
- Nilai Sig. $\leq \alpha$

Dalam penelitian ini menggunakan validitas konstruksi. Suatu konsep yang akan diriset hendaknya dapat diurai dengan jelas konstruksi/kerangkanya. Kerangka suatu konsep hendaknya valid.²⁶

2. Uji Reliabilitas

Jika alat ukur telah dinyatakan valid, selanjutnya reliabilitas alat ukur tersebut diuji. Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat pengukur harusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten.²⁷ Ada beberapa teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas. Salah satu tekniknya ialah teknik *alpha cronbach* yang akan digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini. Teknik *alpha cronbach* ialah teknik atau rumus yang digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian *reabel*

²³ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, 110.

²⁴ Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), 65.

²⁵ Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, 149.

²⁶ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, 104.

²⁷ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, 113.

atau tidak, bila jawaban yang diberikan responden berbentuk skala seperti 1-3 dan 1-5, serta 1-7 atau jawaban responden yang menginterpretasikan penilaian sikap.²⁸

Misalkan responden memberikan jawaban sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) : 5
- b. Setuju (S) : 4
- c. Netral (N) : 3
- d. Tidak Setuju (TS) : 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan *reliable* dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas (r_{11}) $> 0,6$.²⁹

I. Uji Asumsi Klasik

Penganalisaan data penelitian dengan memakai teknik analisis statistik inferensial memerlukan pengujian terlebih dahulu terkait dengan uji asumsi klasik pada data yang ada, yang bertujuan untuk mengetahui penyebaran data. Dengan melakukan uji asumsi klasik, maka peneliti dapat menetapkan apakah penelitian ini menggunakan statistik parametris atau statistik non parametris. Teknik pengujian yang dapat dipakai adalah uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji normalitas dan uji heteroskedastisitas, yang akan diuji menggunakan aplikasi SPSS.³⁰

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel

²⁸Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 90.

²⁹ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, 90.

³⁰ Masrukhin, *Statistik Deskriptif dan Inferensial Aplikasi Program SPSS dan Excel* (Media Ilmu Press, 2014), 113.

independen yang nilai korelasi antara sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan melihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 .³¹

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat masalah autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (*DW test*).³²

Uji Durbin-Waston (*DW test*) hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu dan mensyaratkan adanya *intercept* (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi di antara variabel independen. Hipotesis yang akan diuji adalah:

H_0 : tidak ada autokorelasi ($r=0$)

H_a : ada autokorelasi ($r \neq 0$)

Dengan kriteria:

- Jika nilai DW terletak antara bebas atas atau *upper bound* (du) dan ($4-du$), maka koefisien autokorelasi sama dengan nol, berarti tidak ada autokorelasi.
- Bila nilai DW lebih rendah daripada batas bawah atau *lower bound* (dl), maka koefisien autokorelasi lebih besar daripada nol, berarti ada autokorelasi positif.

³¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Universitas Diponegoro), 103.

³² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, 107.

- c. Bila nilai DW lebih besar daripada (4-dl), maka koefisien autokorelasi lebih kecil daripada nol, berarti ada autokorelasi negatif.
- d. Bila nilai DW terletak di diantara atas (du) dan batas bawah (dl) atau DW terletak antara (4-du) dan (4-dl), maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.³³

3. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Normal P-P *Plot of regression standardize* residual atau dengan uji *one sample kolmogorov smirnov*.

Pada penelitian ini uji normalitas akan menggunakan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Normal P-P *Plot of regression standardize* residual. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal.³⁴

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Apabila asumsi tidak terjadinya heteroskedastisitas ini tidak terpenuhi, maka penaksir menjadi tidak lagi efisien baik dalam sampel kecil maupun besar dan estimasi koefisien dapat dikatakan menjadi kurang akurat.³⁵

Pada penelitian ini menggunakan uji heteroskedastisitas dengan melihat titik-titik pada *scatterplots* regresi. Metode ini dilakukan dengan cara melihat grafik *scatterplots* antara *standardized predicted value* (ZPRED) dengan *studentized residual* (SRESID), ada tidaknya pola tertentu pada

³³ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, 108.

³⁴ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, 144.

³⁵ Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linear Berganda dengan SPSS* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), 147-148.

grafik *scatterplots* antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya). Dasar pengambilan keputusannya ialah³⁶:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

J. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan aplikasi spss menggunakan metode-metode:

1. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Desain Produk

X₃ = Saluran Distribusi

X₄ = *Brand Image*

a = Konstanta

b₁₋₄ = Koefisien regresi³⁷

³⁶ Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20* (Yogyakarta: Andi Offset), 165.

2. Uji Koefisien Regresi secara Parsial (Uji t)

Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.

Langkah-langkah pengujian koefisien regresi secara parsial yaitu:

a. Menentukan Hipotesis

H_a : Secara parsial ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen

b. Menentukan Tingkat Signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan 0,05 ($\alpha = 5\%$).

c. Kriteria Pengujian

- H_0 diterima jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$.

- H_0 ditolak jika $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$.³⁸

3. Uji Koefisien Regresi secara Bersama-sama (Uji F)

Uji F atau uji koefisien secara bersama-sama digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk, desain produk, saluran distribusi, dan *brand image* berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap pembelian konsumen. Pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,05.

Langkah-langkah uji F ialah sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis

1) H_0 = variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

2) H_a = variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Menentukan F hitung

c. Menentukan F tabel

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif*, 277.

³⁸ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: Media Kom, 2010), 68-69.

d. Kriteria pengujian

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

e. Membuat kesimpulan

Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak, dan jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima.³⁹

4. Koefisien Determinasi

Tingkat ketepatan suatu garis regresi dapat diketahui dari besar kecilnya koefisien determinasi atau koefisien R^2 (*R Square*). Nilai koefisien R^2 dalam analisis regresi dapat digunakan sebagai ukuran untuk menyatakan kecocokan garis regresi yang diperoleh. Semakin besar R^2 (*R Square*) maka semakin kuat kemampuan model regresi yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya. Kemampuan garis regresi untuk menjelaskan variasi yang terjadi pada Y ditunjukkan pada besarnya koefisien determinasi atau koefisien R^2 .

Dengan uraian tersebut terlihat bahwa koefisien determinasi R^2 (*R Square*) memiliki kegunaan untuk:

- a. Sebagai ukuran ketepatan/kecocokan garis regresi yang dibuat dari hasil pendugaan terhadap sekelompok data hasil observasi. Makin besar nilai R^2 , makin bagus garis regresi yang terbentuk. Sebaliknya makin kecil nilai R^2 makin tidak tepat garis regresi tersebut mewakili data hasil observasi.
- b. Untuk mengukur besar proporsi (presentase) dari jumlah ragam Y yang diterangkan oleh model regresi atau untuk mengukur besar sumbangan dari peubah penjelas X terhadap ragam peubah respon Y .⁴⁰

³⁹ Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*, 137-138.

⁴⁰ Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linear Berganda dengan SPSS*, 206.