

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan

Proses penelitian perlu menggunakan metode yang bisa disebut metode penelitian. Metode penelitian adalah cara-cara ilmiah untuk mencapai kebenaran ilmiah dengan langkah-langkah yang relevan terhadap masalah yang dirumuskan. Penelitian ini penulis menggunakan metode kuisisioner (angket), Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, prinsip penulisan angket menyangkut beberapa faktor diantaranya isi dan tujuan pertanyaan, bahasa yang digunakan mudah, pertanyaan tertutup terbuka negatif dan positif pertanyaan tidak mendua, tidak menanyakan hal-hal yang sudah lupa, pertanyaan tidak mengarahkan, panjang pertanyaan dan urutan pertanyaan. Bila penelitian tidak dilakukan pada lingkup yang tidak terlalu luas sehingga koesioner dapat diantarakan langsung dalam waktu tidak terlalu lama.¹

Penelitian ini penulis melakukan study langsung ke lapangan untuk memperoleh data yang kongkrit tentang pengaruh desain produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian di toko Rahmatika Kecamatan Gembong dengan cara menyebar angket, meberikan angket kepada responden yang berisi beberapa pertanyaan,

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dinamakan metode tradisional karena metode ini sudah cukup lam digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian, metode ini disebut metode positivisik karena berlandasan pada filsafat positivisme, selain itu sebagai metode ilmiah/empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis,metode ini disebut kuantitaif karena data

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*,(CV AL FABETA : Bandung, 2011), 142.

penelitian berupa angka-angka dan analisis penggunaan setatistik.²

B. Setting Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Rahmatika Kecamatan Gembong

b. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dimulai pada bulan September 2018 sampai Februari 2019 dari tahap persuaian hingga dilaksanakan tindakan penelitian.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, populasi bukan hanya orang tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain, populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi selureuh karakteristik sifat yang dimiliki subyek atau obyek tersebut.³

Populasi adalah kumpulan dari seluruh elemen sejenis tetapi dapat dibedakan satu sama lain. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh data catatan konsumen, tingkat konsumen memesan produk, konsumen biasa dan konsumen yang sudah menjadi pelanggan di semua cabang Toko Rahmatika

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 7.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 80.

Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat mengambil sampel dari populasi tersebut. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁴

Ukuran populasi penelitian relatif tidak besar, maka seluruh unsur populasi digunakan sebagai sampel penelitian. Pengamatan dalam penelitian ini meliputi seluruh data konsumen berdasarkan konsumen memesan produk, konsumen biasa, sehingga tersedia data sebanyak 175 konsumen yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini.

D. Variabel Operasional

Variabel operasional merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Variabel secara teoristik adalah atribut seseorang atau objek yang mempunyai variasi antar satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan yang lain, maka berdasarkan pengertian tersebut variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang atau objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵

variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1) Variabel Bebas (*Variabel Dependen*)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuensi. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang

⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 116.

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 38.

dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Desain Produk diberi simbol (X1)
- b. Promosi diberi simbol (X2)
- c. Citra Merek diberi simbol (X3)

2) Variabel Terikat (*Variabel Independen*)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel Stimulus, predktor, antecedent, dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel (terikat). Variabel bebas yang digunakan dalam variabel terikat adalah “keputusan pembelian diberi simbol Y

Adapun variabel penelitian beserta devinisi operasionalnya dijelaskan sebagai berikut

Tabel 3.1
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Pengukuran
1	Desain Produk (X1)	Daya tarik dari desain suatu produk untuk menarik minat konsumen pada produk tersebut	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga Jual Produk 2. Volume Penjualan 3. Kualitas Produk 4. Kemampuan Teknis 5. Daya Saing 6. Strategi Korporasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga Jual Produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan minat beli konsumen 2. Kualitas produk konsumen dapat percaya dengan produk yang dijual 	Likert 1– 5

				produsen 3. Kualitas Produk 4. Desain mengikuti tren ⁶	
2	Promosi (X2)	Serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan/pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu ⁷	1. Pemasaran 2. Target pasar 3. Produk 4. Situasi	1. Strategi pendorong yang dapat mempengaruhi konsumen agar mau membeli suatu produk promosi 2. Penentuan Target pasar meliputi lokasi, usia, jenis kelamin, status pendidikan dll yang di jadikan pemasar untuk mengenali dan membedakan	Likert 1 – 5

⁶Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi ke Tiga Belas Jilid 2*, terj. Bob Sabran, MM (Inggris : Erlangga, 20018),42.

⁷Fachrurrozi Seregar, *Pengaruh promosi, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*, studi kasus TokoSepatu Tasya Jaya, 13.

				<p>kan sasaran pemasaran</p> <p>3. Menggunakan produk sebagai sampel promosi dan di buat untuk memperkenalkan produk dan diarahkan untuk memantapkan kepercayaan dan keyakinan masyarakat atau konsumen.</p> <p>5. Dapat meningkatkan daya saing produk</p> <p>6. Situasi dapat digunakan untuk memasarkan produk pada konsumen dengan cara</p>	
--	--	--	--	---	--

				melihat keadaan dan pas dalam pemasaran ⁸	
3	Citra Merek (X3)	Serangkaian kepercayaan yang konsumen pegang atas masing-masing atribu yang istimewa dari sebuah merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Kepercayaan Citra Merek 3. Kegunaan Citra merek 4. Pelayanan Citra Merek 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu 2. Dapat dipercaya konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi 3. Kegunaan dari fungsi produk yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen 4. Pelayanan yang berkaitan 	Likert 1 – 5

⁸Aditya Hangga Supakat, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA)*’, Surabaya, (September 2017), : 3.

				dengan produsen dalam melayani konsumen ⁹	
4	Keputusan Pembelian (Y)	Tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk, maka keputusan Pembelian adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebudayaan 2. Kelas Sosial 3. Kelompok Referensi Kecil 4. Keluarga 5. Pengalaman 6. Kepribadian 7. Sikap dan Kepercayaan 8. Konsep Diri 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Simbol dan fakta yang diciptakan oleh manusia sebagai generasi liganerasi yang menjadi penentu dalam masyarakat sehingga dapat mempengaruhi lingkup insifidu di sekitat terhadap keputusan pembelian . 2. Pembagian masyarakatan yang relatif 	Likert 1 – 5

⁹Bayu Januar Rahcman, Analisis Pengaruh Desain Produk dan Promosi, Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Citra Merek, 7.

		dipengaruhi oleh lingkungan		<p>homogen terhadap nilai dan minat yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian</p> <p>3. Kelompok yang dapat mempengaruhi minat beli secara langsung maupun tidak langsung.</p> <p>4. Organisasi pembelian yang paling berpengaruh sebagai acuan.</p> <p>5. Pembelajar yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang</p> <p>6. Ciri bawaan psikologi manusia yang terbedakan</p>	
--	--	-----------------------------	--	--	--

				<p>menghasilkan konsumen yang tahan lama.</p> <p>7. Gambaran pemikiran seseorang terhadap tindakan seseorang yang dapat mempengaruhi.</p> <p>8. Pengaruh dirinya sendiri terhadap suatu produk.¹⁰</p>	
--	--	--	--	--	--

E. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber dari data yang kita butuhkan.¹¹

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.¹² Sumber penelitian ini menggunakan data konsumen yang telah dicatat oleh penjual, data diperoleh dari data yang telah

¹⁰Aditya Hangga Supakat *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, (September 2017) : 3.

¹¹ Burhan Bugin, *Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu – Ilmu Sosial Lainnya*, 107.

¹²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 109.

diolah oleh penjual, terdiri dari konsumen pemean produk, konsumen biasa, dan konsumen pelanggan Toko Rahmatika Kecamatan Gembong tahun.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode dokumentasi. Metode dokumentasi yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan masalah penelitian. Data tersebut dapat menjadi sumber data pokok dan data penunjang penelitian.¹³

Penelitian ini menggunakan data dokumentasi dari data rekaman penulisan nama konsumen yang dikeluarkan oleh Toko rahmatika. Pengumpulan data dilakukan langsung oleh peneliti kemudian data dan dokumentasi melalui cctv, rekaman pemesanan konsumen yang dikumpulkan oleh peneliti, selanjutnya data tersebut diolah dan dianalisis.

F. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.¹⁴

Salah satu cara untuk mendeteksi multikolonieritas dilakukan dengan menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh

¹³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 87.

¹⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2011, hlm. 105.

variabel independen lainnya. Pedoman yang dipakai untuk satu model regresi yang menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.¹⁵

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Hal ini sering ditemukan pada data runtut waktu (*time series*) karena gangguan pada seseorang mempengaruhi gangguan pada seseorang yang sama pada periodeberikutnya. Model regresi yang baik adalah model regresi yang bebas dari autokorelasi.¹⁶

Cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya auto korelasi yaitu dengan Uji *Durbin-Watson (DW test)*. Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi:¹⁷

Tabel 3.2
Kriteria Autokorelasi

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	No decision	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada korelasi negatif	No decision	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tidak ada autokorelasi, positif	Tidak ditolak	$du < d < 4 - du$

¹⁵Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 106.

¹⁶ Masrukhin, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus : Jurusan Tarbiyah Prodi PAI Stain Kudus , 2009), 183.

¹⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 19*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Undip, 2011), 111.

atau negative		
---------------	--	--

3. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi data secara normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah sampel penelitian jenis ini berdistribusi normal atau tidak maka digunakan analisis grafik dengan melihat grafik histogram. Grafik tersebut akan membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.¹⁸ Prinsip normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika data menyebar disekitar 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 tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.¹⁹
- ### 4. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik

¹⁸Imam Ghozali, Aplikasi *Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 19*, 160.

¹⁹Imam Ghozali, Aplikasi *Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 19*, 163.

adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar).

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas bisa dengan melihat grafik plot antara lain nilai prediksi variabel terikat (*dependen*) yaitu z_{pred} dengan residualnya s_{resid} . Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara s_{resid} dan z_{pred} . Dengan dasar analisisnya:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi Heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.²⁰

G. Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu statistik hasil penelitian, tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.²¹

2. Analisis Data Regresi Berganda

Uji regresi linear dengan dua atau lebih variabel independen digunakan untuk meramalkan suatu variabel dependen Y berdasar dua atau lebih

²⁰Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 19*, 139.

²¹ Sugiyono. *Metodologi Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Alfabeta, Bandung 2010, hlm. 206.

variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) dalam suatu persamaan linear.

Metode analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu besarnya UMR, tingkat pengangguran, dan PDRB terhadap variabel dependen yaitu Indeks Pembangunan Manusia. Analisis regresi berganda yang digunakan diformulasikan dalam persamaan regresi sebagai berikut :

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

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Desain Produk

X_2 = Promosi

X_3 = Citra Merek

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi

a = konstanta, perpotongan garis pada sumbu X_1

e = eror term²²

Nilai koefisien regresi sangat menentukan sebagai dasar analisis, mengingat penelitian ini bersifat *fundamental method*. Hal ini berarti jika koefisien b bernilai positif(+) maka dapat dikatakan terjadi pengaruh searah antara variabel bebas dengan variabel terikat (dependen), setiap kenaikan nilai variabel bebas akan mengakibatkan kenaikan variabel terikat. Jika b bernilai negatif (-), hal ini menunjukkan adanya pengaruh negatif dimana kenaikan nilai variabel bebas akan mengakibatkan penurunan nilai variabel terikat (dependen).²³

3. Menghitung Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh

²² C. Trihendradi, *Step by Step SPSS 18 Analisis Data Statistik*, Andi Offset, Yogyakarta, 2010, hlm. 139.

²³ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 19*, 96.

variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien data silang tempat relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut waktu biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi. Banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik.²⁴

Nilai *adjusted* R^2 dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Menurut Gujarati, jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted* R^2 negatif, maka nilai *adjusted* R^2 negatif dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka *adjusted* $R^2 = R^2 = 1$ sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka *adjusted* $R^2 = (1 - k)/(n - k)$ jika $k > 1$, maka *adjusted* R^2 akan bernilai negatif.²⁵

4. Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji-t)

Menurut Ghazali, uji t parsial digunakan untuk mengetahui seberapa jauh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji signifikansi parameter individual dilakukan dengan

²⁴ Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif*, Unit Penerbit, Yogyakarta, 2001, 100.

²⁵ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 19*, 101.

uji statistik t. Untuk mengetahui apakah hipotesa yang diajukan signifikansi atau tidak, maka perlu membandingkan antara T_{hitung} dengan T_{tabel} dengan ketentuan :

- a. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Pengambilan keputusan uji t parsial, dikatakan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial jika nilai output SPSS pada kolom *coefficient* untuk melihat t hitung menunjukkan nilai lebih besar dari t table ($t_{hitung} > t_{table}$) dengan ketentuan t tabel menggunakan derajat kebebasan = jumlah sampel dan nilai $\alpha = 0.05$.²⁶

5. Uji Statistik F

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh Desain Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada tahun 2014-2018.

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 , H_2 , H_3 dan H_4 diterima.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 , H_2 , H_3 dan H_4 ditolak.
- c. Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :
 - 1) Taraf signifikansi = 0,05 ($\alpha = 5\%$)

²⁶Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 19*, 98-99.

- 2) Derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = n-k$
- 3) F tabel yang nilainya dari daftar tabel distribusi F.²⁷



²⁷Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 19,98*