

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan cara memperoleh data dan informasi pada *research*, dapat diklasifikasi jenis penelitian ini adalah *field research*. Alasan jenis dipilihnya jenis penelitian ini adalah keterlibatan secara langsung peneliti dalam pengumpulan data yakni dengan dilaksanakan langsung di lapangan atau langsung menemui narasumber.¹ Data dan informasi yang digali pada penelitian ini adalah mengenai Pengaruh Desain Produk, Kualitas Bahan Baku dan Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk ZM Hijab Jepara.

Pendekatan yang dipilih pada *research* ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini lebih dominan menggunakan permodelan matematis, umumnya menggunakan permodelan statistik.² Jenis pendekatan ini tepat digunakan untuk menguji hipotesis dan penarikan kesimpulannya pada tidak adanya kemungkinan kesalahan penolakan hipotesis. Siginifikan atau tidaknya hubungan tiap variabel dapat dijelaskan oleh pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini lebih sering digunakan pada sampel dengan jumlah tidak sedikit.³

Data angka yang didapatkan di lapangan dengan pengolahan pendekatan kuantitatif menghasilkan angka. Untuk mengambil kesimpulan dari angka tersebut, peneliti menggunakan metode statistik. Research kali ini mengkaji tiga variabel bebas dan satu variabis terikat. Fokus penelitian ini adalah Pengaruh Desain Produk, Kualitas Bahan Baku dan Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk ZM Hijab di Jepara.

¹ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004),5.

² Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, 30.

³ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Pustaka Belajar: Yogyakarta, 1998), 5.

B. *Setting Penelitian*

Setting tempat *research* ini ialah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) ZM Hijab di Desa Bawu Kecamatan Batealit Kabupaten Jepara. Objeknya adalah masyarakat di Jepara dan sekitarnya. Sasaran atau respondennya ialah orang-orang yang sudah melakukan pembelian produk ZM Hijab Jepara.

Pemilihan *Setting* tempat *research* ini diharapkan mampu memudahkan dan mendeskripsikan objek penelitian. Lokasi ini dipilih karena pihak ZM Hijab bersedia melakukan kerja sama dan mendukung penulis dengan menyediakan data dan informasi yang diperlukan.

C. *Populasi dan Sampel*

1. *Populasi*

Pada pembahasan metode *research* populasi merupakan kata yang serig digunakan. Kata ini sering dipakai untuk merepresentasikan golongan objek yang menjadi target peneliti.⁴ Karena populasi dipahami sebagai keseluruhan unit atau individu yang menjadi sasaran kajian. Populasi ialah lingkup baik berupa objek maupun subjek yang memenuhi kriteria yang ditentukan untuk dikaji dan disimpulkan.⁵ Hadjar memberikan definisi populasi ialah sejumlah individu yang memiliki kesamaan kriteria. Pemikiran serupa diutarakan oleh soernarto, ia menjelaskan populasi adalah sekelompok manusia, tempat tinggal, hewan dan lain-lain yang memiliki kesamaan spesifikasi tertentu. Adapun Nazir memaparkan definisi populasi adalah kelompok manusia dengan kriteria yang sudah ditentukan, kriteria tersebut berdasarkan variabel.⁶ Seluruh konsumen yang sudah pernah membeli produk ZM Hijab Jepara berperan sebagai populasi.

⁴ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 109.

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 115.

⁶ Purwanto, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Psikologi dan Pendidikan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset, 2012), 241-242.

2. Sampel

Sampel ialah irisan dari populasi yang menggunakan metode tertentu dalam pemilihannya hingga dapat merepresentasikan keseluruhannya.⁷

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan peneliti dalam memilih metode sampling adalah problem, goals, hipotesis, metode, instrument penelitian dan sumber daya. Sampel berupa responden yang telah terpilih dengan teknik sampling tertentu yang menjadi asal data.⁸

Non Probability Sampling ialah metode yang dipakai di tahap penentuan sampel, teknik ini dengan sengaja menentukan unsur populasi yang menjadi sampel. Sedangkan metode yang digunakan adalah metode Purposive Sampling, yakni pengambilan sampel berdasarkan kualifikasi yang mumpuni di bidangnya di antara anggota populasi.⁹ Rumus yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel minimum yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebagai berikut:¹⁰

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel minimal
- Z = Area dibawah kurva normal
= 5% (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka Z = 1,96
- e = Ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan 10%.

⁷ Erwan Agus Purwanto dan Dyah ratih Sulistyastuti, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial* (Yogyakarta: Gava Media, 2017), 37.

⁸ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 138.

⁹ Mahi M. Hikmat, *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), 64.

¹⁰ Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, 103.

Berikut proses penghitungan sampel ini:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,04 / 96$$

berangkat dari hasil di atas, dapat disimpulkan jumlah minimum sampel yang dipakai dibulatkan menjadi menjadi 100 responden. Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang sudah pernah membeli produk ZM Hijab serta yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a) Jenis kelamin responden
- b) Frekuensi membeli
- c) Pekerjaan responden.

D. Desain dan Definisi Operasional Variabel

Desain penelitian adalah rangkaian metode pengumpulan dan analisa data agar menghemat dana serta selaran dengan tujuan penelitian.¹¹

Definisi operasional merupakan pengertian yang dibentuk dari karakteristik yang terlihat. Konsep yang dapat diindra menjadi urgen, disebabkan orang lain pun dapat mengamati, sehingga penelitian peneliti dapat diujikan ulang oleh peneliti lain.¹²

Variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu yang telah ditentukan peneliti untuk dikaji dan menggali informasi serta simpulannya.¹³ Variabel yang digunakan pada research adalah variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

1. Variabel Independen

Variabel bebas dengan nama lain variabel stimulus atau *predictor antecedent*. Variabel bebas berperan sebagai variabel pemberi pengaruh atau pemicu variabel terikat berubah atau muncul.¹⁴

¹¹ S. Nasution, *Metode Research (Penelitian Ilmiah)* (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), 23.

¹² Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), 29-30.

¹³ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 108.

¹⁴ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 109.

Definisi operasional variabel bebas pada penelitian ini adalah desain produk (X_1), kualitas bahan baku (X_2), dan citra mererk (*brand image*) (X_3).

2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat dipahami sebagai variabel yang mendapatkan pengaruh atau hasil dari adanya variabel independen.¹⁵

Definisi operasional variabel dependen penelitian ini adalah keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Untuk lebih jelasnya mengenai variabel-variabel dalam penelitian ini, maka akan dijelaskan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3.1
Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Ska la
Keputus an Pembeli an (Y)	Menurut Kotler keputusan pembelian konsumen adalah perilaku individu membeli produk, dalam keadaan sadar menentukan pilihan diantara beragam alternatif yang ada. ¹⁶	1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Pilihan Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Evaluasi Pasca-Pembelian. 17	<i>Ska la like rt</i> 1-5
Desain produk (X1)	Menurut Kotler desain produk ialah keseluruhan keistimewaan yang	1. Ciri – Ciri 2. Kinerja 3. Mutu Kesesuaian	<i>Ska la like rt</i>

¹⁵ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 109.

¹⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 121.

¹⁷ Basrah Saidani, M. Aulia Rachman dan Mohamad Rizan, “Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas di Wilayah Jakarta Timur,” 205.

	berdampak pada tampilan dan kegunaan produk dilihat dari sisi kebutuhan konsumen. ¹⁸	<ol style="list-style-type: none"> 4. Daya Tahan (<i>Durability</i>) 5. Daya Uji (Reliabilitas) 6. Kemudahan Perbaikan (Repairability) 7. Model (Style)¹⁹ 	1-5
Kualitas Bahan Baku (X2)	Menurut <i>American Society for Quality Control</i> dalam Kotler dan Amstrong memberikan pemahaman, kualitas merupakan keseluruhan fitur dan ciri khas produk ataupun jasa yang didasarkan pada keandalan untuk memberi kepuasan baik tersurat maupun tersirat. ²⁰	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Tampilan (<i>Features</i>) 3. Keandalan (<i>Reliability</i>) 4. <i>Conformance</i> 5. Daya Tahan (<i>Durability</i>) 6. Pelayanan (<i>Serviceability</i>) 7. Estetika (<i>Aesthetic</i>) 8. <i>Perceived Quality</i>.²¹ 	<i>Skala like rt</i> 1-5
Citra Merek	Menurut Kotler citra merek (<i>brand</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kekuatan (<i>Strengthnes</i> 	<i>Skala</i>

¹⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I* (Jakarta: Indeks, 2004), 255.

¹⁹ Mahmud dan Eko Agus Alfianto, “Pengaruh Desain Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Yamaha Merek New Vixion FI (*Full Injection*) di Adiguna Sakti Motor Pandaan,” *Jurnal Sketsa Bisnis*, no.1 (2014): 3.

²⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, terj. Bob Sabran (Jakarta:Erlangga, 2008), 143.

²¹ Cici Lia Kartika, Rizky Natassia dan Mareta Kemala Sari, “Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Gelamai Merk Erina Payakumbuh Barat,” 4-5.

<p>(Brand Image) (X3)</p>	<p>image) adalah kumpulan gambaran yang yang muncul ketika konsumen ingat pada satu merek. Himpunan tersebut dapat muncul dalam rupa pemikiran atau bayangan tertentu memiliki hubungan dekat suatu merek.²²</p>	<p>s) 2. Keunikan (Uniquenes) 3. Keunggulan (Favorable)²³</p>	<p>like rt 1-5</p>
---------------------------	---	--	------------------------

Sumber: Teori Kotler dan Amstrong, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran terj. Bob Sabran Jilid I edisi I, 2008.*

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas Instrumen

Pengukuran valid atau tidak validnya kuesioner dapat menggunakan uji validitas. Pengukuran ini penting mengingat apabila butir pertanyaan tidak mampu mengukur apa yang diukur maka butir pertanyaan tidak berguna bagi penulis.²⁴ Suatu instrument dikatakan lolos uji validitas apabila nilai r hitungnya lebih besar dari pada nilai r table dengan *degree of freedom (df) = n-2* (n adalah jumlah sampel).²⁵

²² Moh Choirul Fattah dan Muhammad Edwar, Pengaruh Citra Merek dan Desain Produk Terhadap Keputusan pembelian *All New Honda CBR 150 R* (Studi Pada Dealer Honda Cemara Agung Motor Magetan, *Jurnal pendidikan Tata Niaga*, no.1 (2016): 3, diakses pada 27 November, 2019, <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jtpn/article/view/14439>.

²³ Virawan Wayan Adi, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK),” diakses pada 24 Desember,2019, <https://eprints.uny.ac.id/16852/1/.pdf>.

²⁴ Danang Sunyoto, *Uji Validitas dan Reliabilitas Asumsi Klasik Untuk Kesehatan* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2012), 58.

²⁵ Danang Sunyoto, *Validitas dan Reliabilitas* (Yogyakarta:Nuha Medika,2012), 2-4.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian reliabilitas berfungsi memperlihatkan konsisten tidak pendapat responden pada butir pertanyaan baik dari variabel independen maupun dependen. Stabilitasnya hasil pengukuran menunjukkan keandalan bahwa jawaban tidak mudah berubah pada situasi apapun. Instrumen yang baik adalah yang memiliki stabilitas dalam upaya pengukuran. Untuk menentukan reliabel tidaknya instrument dapat dengan membandingkan *Cronbach's Alpha* dan taraf keyakinan (*coefficients of confidence = CC*). *Cronbach's Alpha* lebih besar dari taraf keyakinan maka item dapat dikatakan reliabel. Dan apabila *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari taraf keyakinan maka tidak reliabel.

Reliabilitas dapat dirumuskan sebagai berikut:²⁶

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum ab^2}{ab^2} \right]$$

Keterangan:

- r = Reliabilitas instrumen
- k = Banyaknya butir pertanyaan
- $\sum ab^2$ = Jumlah varians butir
- ab^2 = Varian total

Setelah *instrument* dinyatakan valid, maka yang diuji berikutnya ada reliabilitasnya. Instrument disebut reliabel apabila persepsi responden tidak berubah di berbagai masa. Apabila *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 ($> 0,6$) maka instrumen lolos uji reliabilitas. Kemudian apabila *Cronbach's Alpha* dibawah 0,6 ($< 0,6$) maka instrument tidak lolos uji reliabilitas.²⁷

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data Penelitian

Berdasarkan kesesuaian yang dibutuhkan dalam riset ini, maka sumber pengumpulannya antara lain:

²⁶ Danang Sunyoto, *Uji Validitas dan Reliabilitas Asumsi Klasik Untuk Kesehatan*, 35-36.

²⁷ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 165-169.

a. Sumber data primer

Data primer adalah data yang cara mendapatkannya dari respondennya tanpa dirangkum pihak lain sebelumnya.²⁸ Rangkaian pernyataan diberikan kepada narasumber untuk direkam respon mereka. Narasumber yang direkam presepsinya pada kuesioner adalah konsumen yang pernah membeli produk ZM Hijab di Jepara.

b. Sumber data sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah dihimpun dan direkam pihak lain. Hal ini memudahkan peneliti, karena peneliti tinggal menganalisa data tersebut sesuai yang dibutuhkan.²⁹ Peneliti mendapatkan data sekunder dari pengarsipan, buku, jurnal ilmiah, atau media lainnya yang memiliki hubungan dengan fokus penelitian.

Dokumen, buku-buku, jurnal ilmiah dan lainnya menjadi sumber sekunder penulis dalam memahami masalah yang penulis angkat paa riset. Data ini didapatkan dari dokumentasi dan wawancara pada ZM Hijab Jepara, literatur dan jurnal ilmiah yang menyediakan bahan pendukung riset ini.

2. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan pada penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan dengan metode survei data sebagai berikut:

a. Metode Angket (Kuesioner)

Metode angket (*questioner*) adalah rangkaian pernyataan yang diruntut, selanjutnya diberikan kepada responden untuk ditanggapi. Kemudian hasil jawaban responden pada angket diberikan kembali pada peneliti.³⁰ Pada riset ini kuesioner berupa pernyataan yang berkaitan dengan fokus penelitian yaitu Desain Produk (X1), Kualitas Bahan Baku (X2), Citra Merek (*Brand Image*) (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Sebelum responden memberikan tanggapan pada

²⁸ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 13.

²⁹ Zainal Mustafa EQ, *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*, 92.

³⁰ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, 133.

pernyataan yang berhubungan fokus penelitian, responden terlebih dahulu mengisi kriteria seperti, jenis kelamin, frekuensi membeli (berapa kali) dan pekerjaan responden. Pernyataan ini digunakan untuk menganalisis jawaban yang diberikan responden pada pernyataan bersifat tertutup, karena taraf kognisi menjadi faktor penting dalam menjawab pernyataan tertutup. Skala likert adalah skala yang digunakan dalam mengukur jawaban dari responden. Berikut skor yang diberikan pada jawaban responden dengan skala likert 1-5:³¹

Tabel 3.2
Skala Perbandingan

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

Sumber: Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 2008.

b. Metode Wawancara

Wawancara adalah tahap penggalan informasi dengan memberikan rangkaian pertanyaan dengan media lisan serta berhadapan langsung dengan narasumber untuk kebutuhan riset. Fokus dari metode ini adalah adanya orang yang mewawancarai, narasumber dan materi wawancara.³²

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah rekaman kejadian yang sudah terlewat. tulisan, gambar atau karya monumental

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 133.

³² Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, 136.

merupakan contoh dari dokumen.³³ Penulis memakai metode dokumentasi sebagai pelengkap data yang diperlukan mengenai konsumen ZM Hijab.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Prasyarat Analisis

Sebelum melakukan analisis lebih lanjut, penulis menggunakan uji prasyarat analisis yaitu pengujian multikolinieritas, pengujian heteroskedastisitas, pengujian autokorelasi, dan pengujian normalitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi menunjukkan ada tidaknya distribusi normal antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) pada permodelan regresi. Idealnya suatu persamaan regresi harus mempunyai distribusi data variabel yang normal atau mendekati normal.³⁴ Metode yang dapat digunakan untuk melihat hal tersebut adalah dengan mengamati *normal probability plot* yang didalamnya menunjukkan perbandingan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Apabila garis data mengikuti garis diagonal maka suatu permodelan regresi dikatakan memiliki distribusi normal.

Melihat perbandingan distribusi kumulatif dan distribusi normal yang ditampilkan oleh *normal probability plot* dinilai sebagai cara yang lebih handal. Apabila garis data riil tidak menyimpang atau mengikuti garis diagonal maka dapat disimpulkan data tersebut memiliki distribusi normal.³⁵

Pengujian normalitas bermanfaat untuk menyimpulkan data yang dihimpun terdistribusi normal atau dihimpun dari populasi normal. Kelebihan cara

³³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 329.

³⁴ Erwan Agus Purwanto dan Dyah ratih Sulistyastuti, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial*, 35.

³⁵ Erwan Agus Purwanto dan Dyah ratih Sulistyastuti, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial*, 112.

klasik dalam pengujian normalitas adalah rendahnya tingkat kerumitan. Sesuai dengan pengalaman dari para pakar *statistic*, data yang berjumlah lebih dari 30 maka sudah pasti memiliki distribusi normal. Tetapi untuk lebih memastikannya, dapat menggunakan uji *statistic* normalitas. Dengan melihat **Normal P-P Plot**, dengan prinsip titik-titik berada di sepanjang garis diagonal atau mendekati maka disimpulkan data berdistribusi normal.³⁶

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berfungsi menunjukkan tidak adanya korelasi di antara variabel bebas yang dikaji. Metode yang dapat digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dengan mengamati nilai uji F yang tinggi atau sedikitnya nilai yang signifikan, melakukan uji regresi dan uji korelasi diantara variabel bebas dengan bantuan *Variance Inflating Factor* (VIF) dan nilai toleran.³⁷ Batas VIF adalah 10 dan nilai toleransi adalah 0,1. Apabila nilai VIF berada pada kisaran 1-10 maka tidak ditemukan gejala multikolinieritas.³⁸

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas berfungsi menunjukkan tidak adanya kesamaan ragam dari residual pengamatan yang satu dengan pengamatan lainnya. Namun apabila terjadi kesamaan varian maka disebut homoskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk menilai ada tidaknya gejala heteroskedastisitas penulis menggunakan bantuan SPSS, hasil output SPSS terlihat pada grafik scatterplot yang mana variabel independen independen (sumbu X = Y hasil prediksi) berperan sebagai Z prediction dan variabel dependen (sumbu Y = Y prediksi – Y riil)

³⁶Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Jakarta:Rajagrafindo Persada,2016), 57.

³⁷ Aprilinda Ramadhina dan Islandscrip, *Kursus Kilat Menguasai SPSS Untuk UKM* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2011), 12-13.

³⁸ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta:Pustaka baru press, 2015), 159.

berperan sebagai nilai residual (SRESID). Homoskedastisitas terdeteksi manakala scatterplot titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar dibawah maupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur. Adapun heteroskedastisitas terdeteksi manakala pada scatterplot titik-titiknya berpola baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang.³⁹

2. Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah model regresi linear yang mana variabel terikat (variabel Y) dihubungkan dengan dua atau lebih variabel bebas (X). Pada riset ini variabel tersebut yaitu: Desain produk (X_1), kualitas bahan baku (X_2), citra merek (X_3) dan keputusan pembelian konsumen (Y).

Secara umum, bentuk persamaan garis regresinya yaitu:⁴⁰

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

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian Konsumen
- a = Konstanta
- X_1 = Desain Produk
- X_2 = Kualitas Bahan Baku
- X_3 = Citra Merek (*Brand Image*)
- $b_1 b_2 b_3$ = Koefisien Regresi
- e = Error

b. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik T)

Uji Signifikansi Parameter Individual berfungsi menunjukkan pengaruh masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat.⁴¹ Uji ini dilaksanakan dengan uji t. cara penyimpulannya adalah dengan

³⁹ Danang Sunyoto, *Uji Validitas dan Reliabilitas Asumsi Klasik Untuk Kesehatan*, 118-119.

⁴⁰ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, 74.

⁴¹ Erwan Agus Purwanto dan Dyah ratih Sulistyastuti, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial*, 193.

membandingkan nilai signifikansi 5%. Berikut prinsipnya:

- 1) Jika tingkat signifikan > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika tingkat signifikan < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.⁴²

Terdapat cara yang kedua yaitu jika t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima dan jika t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak.⁴³

c. Uji Signifikansi Parameter Simultan (Uji Statistik F)

Pengujian statistik F bertujuan melihat terjadi tidaknya pengaruh secara bersamaan seluruh predictor kepada output.⁴⁴ Uji F dapat pula difungsikan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak signifikan dengan variabel terikat (Y).

- 1) Jika nilai signifikan lebih besar ($>$) $0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Maknanya variabel bebas secara bersamaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

- 2) Jika nilai signifikan lebih kecil ($<$) $0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Maknanya variabel bebas secara bersamaan memiliki dampak yang signifikan dengan variabel dependen.⁴⁵

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menjelaskan besaran model dalam menjelaskan variabel terikat. Atau dalam

⁴² Aprilinda Ramadhina dan Islandsript, *Kursus Kilat Menguasai SPSS Untuk UKM*, 10.

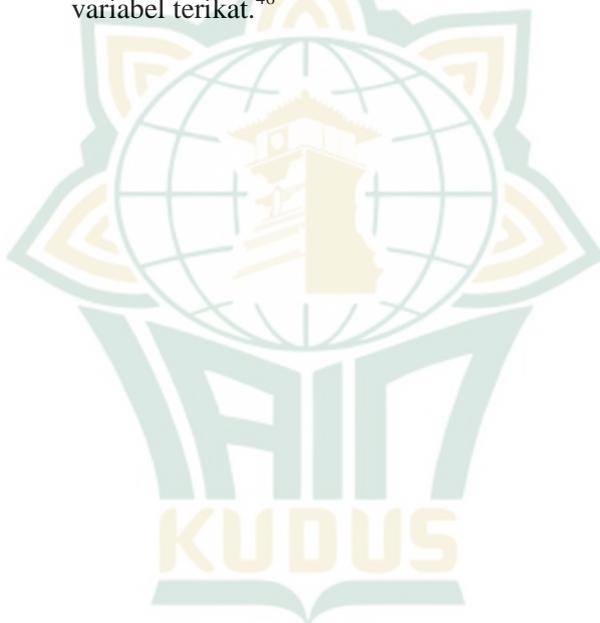
⁴³ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 160-164.

⁴⁴ Erwan Agus Purwanto dan Dyah ratih Sulistyastuti, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial*, 194.

⁴⁵ Aprilinda Ramadhina dan Islandsript, *Kursus Kilat Menguasai SPSS Untuk UKM*, 11-12.

bahasa lain, pengukuran ini mengukur seberapa presentase pengaruh dari keseluruhan variabel bebas dalam persamaan regresi pada variabel terikat.

Satuan dalam mengukur Koefisien determinasi adalah presentase, presentase besara variabel terikat yang dipengaruhi persamaan regresi. Jika besaran R^2 semakin besar maka semakin besar pula kontribusi variabel bebas pada variabel terikat. Adapun jika R^2 semakin besar maka semakin besar pula kontribusi variabel bebas pada variabel terikat. Artinya semakin besar pula kemampuan variabel bebas mengestimasi variabel terikat.⁴⁶



⁴⁶ Erwan Agus Purwanto dan Dyah ratih Sulistyastuti, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial*, 195.