

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Jenis Dan Pendekatan

#### 1. Jenis Penelitian

Dalam kegiatan riset harus memakai data yang dapat dipertanggungjawabkan. Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu menggali berbagai informasi yang dibutuhkan dengan cara mendagangi responden yang dianggap berkompentensi sesuai bidang ini atau sesuai target. Riset pada penelitian ini adalah tentang Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk sepeda motor merek Honda di Kudus.

#### 2. Pendekatan Penelitian

Metode pendekatan oleh penulis memakai pendekatan kuantitatif, yaitu cara penelitian yang menggunakan acuan pada filsafat positifisme, yang digunakan untuk melakukan sebuah riset pada populasi atau sampel tertentu secara acak, dan pengolahan data dengan statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang ditetapkan.<sup>1</sup>

### B. Sumber Data

Pengumpulan data pada penelitian ialah salah satu tahapan penting. Sumber data yakni dari mana sumber data itu berasal. Pengumpulan data bisa dilakukan melalui sumber data primer atau bisa juga dengan data sekunder. Data primer yaitu data yang dikumpulkan melalui interaksi langsung antara pencari data dan sumber data yang bersangkutan, teknik yang dilakukan dalam pengumpulan data primer ini bisa menggunakan metode survei, observasi, maupun eksperimen. Sedangkan data sekunder

---

<sup>1</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2010, 13.

ialah data yang berasal dari sumber-sumber tertulis sebelumnya misalnya dari buku, jurnal dan sebagainya.<sup>2</sup>

Pada penelitian ini sumber data yang digunakan adalah sumber data primer, yaitu dari individu atau konsumen sepeda motor Honda. Data ini bisa diperoleh dari hasil wawancara, kemudian disusun pengisian kuesioner.<sup>3</sup> Adapun responden yang menjawab angket atau kuesioner tersebut adalah konsumen sepeda motor Honda di Kabupaten Kudus, termasuk mahasiswa IAIN Kudus sendiri.

### C. *Setting* Penelitian

Lokasi pada penelitian ini yaitu di Kabupaten Kudus, yang meliputi sembilan Kecamatan yaitu Dawe, Gebog, Bae, Kaliwungu, Jati, Mejobo, jekulo, Undaan, dan Kecamatan Kota. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan tentang pengaruh faktor citra merek, kualitas produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kudus.

### D. Populasi Dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi merupakan tempat, obyek atau wilayah tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi tidak hanya orang, tetapi juga obyek lainnya.<sup>4</sup> Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen sepeda motor Honda di kota Kudus. Jumlah keseluruhan

---

<sup>2</sup> Dermawan Wibisono, *Riset Bisnis: Panduan Bagi Praktisi dan Akademisi*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003, 37, <https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=Tkfvuxxjie0c&Pg=PA37&Dq=Sumber+Data+Primer+Dan+Sekunder&Hl=Id&Sa=X&Ved=2ahukewia9-Glpojsahuzccskhyz8brqq6aewaxoecaqqag#V=Onepage&Q=Sumber%20data%20primer%20dan%20sekunder&F=False>, Diakses Pada 4 November 2020.

<sup>3</sup> Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, Gramedia Pustaka, Jakarta, 2002, 84.

<sup>4</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, CV. Alfabeta, Bandung, 2018, 148.

konsumen sepeda motor Honda di Kudus adalah tak terhingga.

## 2. Sampel

Sampel ialah sebagian individu yang diteliti meskipun tidak seluruhnya. Sampel yang baik ialah yang bisa menggambarkan keadaan populasi atau mencerminkan populasi secara maksimal namun sifatnya hanya mewakili populasi tersebut.<sup>5</sup> Peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena keterbatasan yang dimiliki olehnya maka peneliti memutuskan mengambil sebagian dari populasi itu.<sup>6</sup>

Disini peneliti menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel, yaitu salah satu teknik sampling non random sampling. Dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan kriteria atau ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga diharapkan bisa menjawab permasalahan penelitian.<sup>7</sup> Pada penelitian ini kriteria sampel yang akan digunakan untuk menguji hipotesis yaitu masyarakat yang sudah pernah membeli dan atau menggunakan produk sepeda motor merek Honda. Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tak terhingga, maka untuk menentukan nilai sampel dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

---

<sup>5</sup> Cholid Narbuko, dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian, Cetakan Kesepuluh*, Bumi Aksara, Jakarta, 2009, 107.

<sup>6</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, 149.

<sup>7</sup> [https://www-statistikian-com.cdn.ampproject.org/v/s/www.statistikian.com/2017/06/penjelasan-teknik-purposive-sampling.html?amp\\_js\\_v=a6&amp\\_gsa=1&usqp=mq331AQHKAFOArABIA%3D%3D#aoh=16226165089263&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&amp\\_tf=Dari%20%251%24s&ampshare=https%3A%2F%2Fwww.statistikian.com%2F2017%2F06%2Fpenjelasan-teknik-purposive-sampling.html](https://www-statistikian-com.cdn.ampproject.org/v/s/www.statistikian.com/2017/06/penjelasan-teknik-purposive-sampling.html?amp_js_v=a6&amp_gsa=1&usqp=mq331AQHKAFOArABIA%3D%3D#aoh=16226165089263&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&amp_tf=Dari%20%251%24s&ampshare=https%3A%2F%2Fwww.statistikian.com%2F2017%2F06%2Fpenjelasan-teknik-purposive-sampling.html), diakses pada 2 Juni 2021.

*Keterangan:*

- $n$  = Jumlah sampel minimal  
 $z$  = Tingkat signifikansi 5% = 1,96  
 $Moe$  = Margin of error maksimal 10%

Dari rumus diatas maka didapatkan sampel untuk penelitian ini yaitu:

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

$n = 96,04$ , dibulatkan menjadi 100.

Pada rumus tersebut diatas, maka didapatkan  $n$  yaitu 100 orang, maka pada penelitian ini setidaknya peneliti harus mengambil paling tidak yaitu berjumlah 100 orang.

## E. Desain dan Definisi Operasional Variabel

### 1. Desain Penelitian

Pada penelitian yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Produk Sepeda Motor Merek Honda di Kudus ini menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*). *Field research* yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mendatangi langsung obyek penelitian.<sup>8</sup> Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada responden yang berisi pertanyaan atau pernyataan yang terkait pemikiran, perasaan, sikap, nilai, persepsi, dan perilaku dari responden untuk mendapatkan informasi spesifik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor Honda di Kudus.

---

<sup>8</sup> Moch Nazir, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2005, 65.

## 2. Definisi Operasional Variabel

Pada riset kali ini terbagi dua kelompok variabel, pertama variabel dependen (variabel terikat) yaitu keputusan pembelian, dan kedua variabel independen (variabel bebas) yaitu citra merek, kualitas produk, dan desain produk. Berikut telah disajikan definisi operasional variabel dalam bentuk tabel dibawah ini:

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>No</b>	<b>Variabel</b>	<b>Definisi operasional</b>	<b>Indikator</b>
1	Citra merek	Citra yang terbentuk dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi suatu produk atau jasa. <sup>9</sup>	1. Citra perusahaan 2. Citra produk 3. Citra pemakai. <sup>10</sup>
2	Kualitas produk	Totalitas fitur maupun karakteristik produk atau jasa yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. <sup>11</sup>	1. Kinerja 2. Interaksi pegawai 3. Reliabilitas 4. Daya tahan 5. Ketepatan waktu dan kenyamanan. <sup>12</sup>
3	Desain produk	Desain yaitu kreasi sebuah produk yang merupakan	1. Ciri-ciri 2. Kinerja 3. Mutu

<sup>9</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, 208-209.

<sup>10</sup> Suharyono Dkk “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 21, No. 1, Tahun 2015.

<sup>11</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, 143-144.

<sup>12</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, 86-87.

		gabungan unsur fungsi, estetika maupun gaya yang berfungsi sebagai nilai tambah dan daya Tarik bagi konsumen. <sup>13</sup>	kesesuaian 4. Kemudahan perbaikan 5. Model. <sup>14</sup>
4	Keputusan pembelian	Suatu pemilihan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Secara sederhana juga dapat dijelaskan bahwa orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. <sup>15</sup>	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan membeli 3. Rekomendasi oranglain 4. Pembelian ulang 5. Kualitas yang diperoleh dari keputusan pembelian. <sup>16</sup>

## F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

Arti Validitas ialah sejauh mana alat ukur yang digunakan itu tepat dan sesuai. Alat ukur dikatakan valid bilamana dapat digunakan untuk mengukur

<sup>13</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, 86-87.

<sup>14</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas Jilid 2*, Erlangga, Jakarta, 2009, 10.

<sup>15</sup> Basu Swasta, *Dasar-Dasar Manajemen*, 183.

<sup>16</sup> Fajar Idris, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP, Semarang, 2014, 20

sesuai fungsinya.<sup>17</sup> Jika oleh penulis pengumpulan data menggunakan kuosioner, maka kuosioner tersebut harus bisa mengukur apa yang akan diukur. Butir pertanyaan itu valid bisa dilakukan dengan beberapa cara:

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

Penelitian ini memakai validitas konstruksi. Suatu konsep yang akan diriset hendaknya bisa diurai jelas kerangkanya dan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah suatu alat ukur yang didalam prakteknya mengukur masalah yang sama tetap bisa konsisten. Alat ukur harus mampu mendapatkan hasil ukur yang tetap.<sup>18</sup> Ada banyak cara untuk mengukur reliabilitas. Salah satunya teknik *alpha cronbach*, yaitu teknik yang difungsikan untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu instrumen penelitian. Jawaban yang digunakan responden bisa berbentuk skala seperti contoh 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 reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas ( $r_{11}$ )  $> 0,6$ .<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, Bumi Aksara, Jakarta, 2006, 65.

<sup>18</sup> Husein umar, *Metode Riset Bisnis*, 104.

<sup>19</sup> Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, 90.

## G. Teknik Pengumpulan Data

Ditinjau dari segi teknik, untuk mengumpulkan data bisa menggunakan cara interview, kuesioner, observasi, dan gabungan ketiganya.<sup>20</sup> Keseluruhan data yang diperoleh dari laporan ini adalah melalui kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan dengan cara menyuruh responden mengisi pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. Cara ini adalah cara paling efisien dan tepat. Selain itu kuesioner juga tepat digunakan bila jumlah responden cukup besar bahkan tak terhingga.<sup>21</sup>

Tipe kuesioner yang dipakai didalam penelitian ini yaitu kuesioner tertutup. Jawaban dari kuesioner ini sudah diisi oleh peneliti, dan responden tinggal memilih jawaban yang sudah disediakan sesuai dengan pendapatnya masing-masing. Tapi disini peneliti hanya mendapatkan data yang spesifik yang dibutuhkan peneliti saja.<sup>22</sup>

Pada riset ini hasilnya akan diukur menggunakan skala likert atau skala yang digunakan untuk mengukur sikap maupun pendapat seseorang dengan pembagian skor seperti dijelaskan pada uji realibilitas diatas.<sup>23</sup>

## H. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat statistik yang tidak bisa dikecualikan dan harus dipenuhi pada sebuah analisis regresi linear berganda. Alat uji bisa dilakukan menggunakan Uji Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas, dan Autokorelasi.

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas ialah uji yang digunakan untuk mengetahui dan memastikan normal atau

---

<sup>20</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 224.

<sup>21</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 230.

<sup>22</sup> Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, ANDI, Yogyakarta, 2006, 140.

<sup>23</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 13.

tidaknya nilai residual. Uji ini bisa memakai uji histogram, normal P-P Plot, Skewness, maupun kolmogorov Smirnov.<sup>24</sup> Pada penelitian ini uji normalitas yang akan dipakai adalah uji normal P-P Plot, dengan dasar data berdistribusi normal jika titik-titik nilai berada kurang lebih dalam suatu garis lurus.<sup>25</sup>

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji untuk mengetahui ada tidaknya korelasi pada model regresi yang dimuat pada variable independen. Model regresi dikatakan baik apabila model regresi yang dipakai dalam variable independent tidak terjadi hubungan atau keterkaitan. Selain itu uji multikolinearitas juga bertujuan untuk menghindari adanya kesamaan kesimpulan tentang pengaruh pada masing-masing regresi variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mendeteksi multikolinearitas pada suatu model dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) dibawah angka 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0,1 maka model tersebut terhindar dari multikolinearitas. Semakin tinggi VIF maka makin semaki rendah Tolerance.
- 2) Jika nilai koefisien korelasi antara masing-masing variabel independen dibawah 0,70 maka terbebas dari multikolinearitas. Jika lebih dari 0,70 maka sebaliknya.

---

<sup>24</sup> Albert Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi & Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2014, 156-157.

<sup>25</sup> Mikha Agus Widiyanto, *Statistika Terapan: Konsep & Aplikasi SPSS Dalam Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi, & Ilmu Sosial Lainnya*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta, 2013, 170.

<https://books.google.co.id/books?id=ZRdQDwAAQBAJ&pg=PA170&dq=uji+normalitas+p+plot&hl=id&sa=X&ved=2ahUKewi-qJrpp-PsAhViH7cAHXUgAeEQ6AEwBHoECAYQAg#v=onepage&q=uji%20normalitas%20p%20plot&f=false>, diakses pada 2 November 2020.

- 3) Jika nilai koefisien determinasi, baik nilai  $R^2$  maupun Adjusted  $R^2$  lebih dari 0,60 namun tidak ada variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen, maka model terkena multikolinearitas.<sup>26</sup>

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas yaitu uji untuk membuktikan apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan yang lain.<sup>27</sup> Model regresi yang dikatakan memenuhi syarat apabila ada kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (homoskedastisitas).<sup>28</sup>

Homoskedastisitas terjadi apabila pada scatterplot titik titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar dibawah maupun diatas titik origin atau angka 0 pada sumbu Y dan titik membentuk pola yang teratur. Sedangkan heteroskedastisitas terjadi jika pada *scatterplot* titik titiknya berpola teratur, baik menyempit, melebar maupun bergelombang.<sup>29</sup>

#### d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah keadaan dimana terjadinya korelasi atau hubungan residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan lain yang disusun menurut runtut waktu. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah autokorelasi.

Menguji autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi

---

<sup>26</sup> Albert Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi & Bisnis*, 157.

<sup>27</sup> Dorothy Rouly Panjaitan dan Aripin Ahmad, *Metode Penelitian Bisnis*, Aura Publishing, Lampung, 2017, 92.

<sup>28</sup> Albert Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi & Bisnis*, 158.

<sup>29</sup> Dorothy Rouly Panjaitan dan Aripin Ahmad, *Metode Penelitian Bisnis*, 92.

antara variabel pengganggu ( $e_i$ ) pada periode tertentu dengan variabel pengganggu periode sebelumnya ( $e_{t-1}$ ). Autokorelasi terjadi pada sampel dengan data time series dengan  $n$ -sampel adalah periode tertentu. Uji tersebut bisa menggunakan uji Durbin-Watson, uji run test.<sup>30</sup>

## 2. Uji Statistik

### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Regrersi linier berganda (multiple) adalah model persamaan regresi linier dengan lebih dari satu variabel independent atau variable bebas.<sup>31</sup> Analisis linier berganda ini adalah untuk memprediksi nilai variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan, dan apakah berhubungan positif atau negatif.<sup>32</sup> Pada penelitian kali ini, ada tiga variabel independen dan satu variabel dependen, maka rumusnya adalah:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + \varepsilon$$

$Y$  = keputusan pembelian

$a$  = konstanta

$b_1$  = koefisien regresi citra merek terhadap keputusan pembelian

$b_2$  = koefisien regresi kualitas produk terhadap keputusan pembelian

$b_3$  = koefisien regresi desain produk terhadap keputusan pembelian

$X_1$  = citra merek

$X_2$  = kualitas produk

$X_3$  = desain produk

$\varepsilon$  = error

<sup>30</sup> Albert Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi & Bisnis*, 158.

<sup>31</sup> Albert Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi & Bisnis*, 194.

<sup>32</sup> Dwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS*, Mediacom, Jakarta, 2010, 67.

### b. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat). Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independennya dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Untuk mengevaluasi model regresi terbaik, peneliti berpacu pada nilai *Adjusted* ( $R^2$ ). Nilai *Adjusted* ( $R^2$ ) dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.<sup>33</sup>

### c. Uji Signifikansi Serentak (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui atau menguji variabel independen manakah yang paling berpengaruh terhadap variabel dependennya. Uji F dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas (X) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel (Y). Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Jika  $f_{hitung}$  memiliki nilai yang lebih besar dari  $f_{tabel}$  dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Jika  $f_{hitung}$  lebih kecil dari  $f_{tabel}$  dan tingkat signifikansi melebihi 0,05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak tidak mempengaruhi variabel dependen.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linear Berganda Dengan SPSS*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2005, 147-148.

<sup>34</sup> Duwi Priyatno, *Cara Kiat Belajar Analisis Data Dengan SPSS* 20, Andi Offset, Yogyakarta, 137-138.

#### d. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t difungsikan guna melihat pengaruh variable independen dengan variabel dependen secara parsial. Selanjutnya uji t digunakan untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau tidak dengan mengetahui apakah variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Dalam hal ini apakah variabel citra merek, kualitas produk dan desain produk benar-benar berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Sebagai bahan pengambilan keputusan dapat menggunakan pengujian sebagai berikut:

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $< \alpha$  (0,05), maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $> \alpha$  (0,05), maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik data Dengan SPSS*, Media Kom, Yogyakarta, 2010, 68-69.