

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Metode merupakan cara yang dilakukan untuk mengetahui sesuatu. Sedangkan Penelitian merupakan suatu upaya pemecahan dari masalah dengan menggunakan metode ilmiah, teori dan rancangan tertentu, serta dilakukan secara logis dan sistematis. Jadi, metode penelitian merupakan cara umum yang dianut dalam analisis serta pengumpulan data yang dibutuhkan guna untuk memperoleh jawaban dari masalah yang sedang dihadapi<sup>1</sup>.

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan yakni penelitian yang dilakukan di tengah kehidupan masyarakat guna untuk dapat menemukan realitas apa yang tengah terjadi mengenai suatu masalah tertentu<sup>2</sup>. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif disebut juga metode tradisional, dan metode positivistik. Pada pendekatan kuantitatif penelitian yang dilakukan lebih berfokus pada data yang berupa angka, dengan analisis rumus statistik tertentu dan digunakan sebagai uji hipotesis yang disiapkan serta kausalitas tertentu<sup>3</sup>.

### B. Setting Penelitian

#### 1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang digunakan peneliti adalah Toko “Tunik-Store” yang berada di Desa Sidorejo Kecamatan Pamotan Kabupaten Rembang.

#### 2. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan pada penelitian ini akan dilakukan setelah disetujuinya proposal skripsi oleh dosen pembimbing.

---

<sup>1</sup> H Mundir, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, (Jember: Stain Jember Press, 2013): 16

<sup>2</sup> Marzuki, *Metodologi Riset*, (Yogyakarta: Ekonosia, 2015): 63

<sup>3</sup> H Mundir, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, (Jember: Stain Jember Press, 2013): 38

## C. Populasi Dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan area yang terdiri dari berbagai jenis objek dan subjek dengan sifat dan karakteristik khusus yang dapat dipelajari dan diterapkan oleh peneliti, setelah itu ditarik kesimpulan. Sebuah populasi tidak hanya memasukkan jumlah objek dan subjek yang diteliti, tetapi juga semua kualitas yang dimiliki oleh subjek dan objek ini<sup>4</sup>.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pembeli yang pernah melakukan pembelian di toko Tunik-Store di Desa Sidorejo, yang dimana jumlah konsumennya tidak diketahui dan dapat dinamakan dengan populasi tak terhingga. Populasi tak terhingga adalah populasi yang tidak ada batasnya dan tidak terhitung, sehingga tidak dapat dinyatakan secara kuantitatif<sup>5</sup>.

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi objek dalam penelitian. dalam pengambilan sampelnya memiliki aturan yaitu bahwa sampel itu mewakili dari beberapa kumpulan populasi. Disini sampel harus dapat mencerminkan keadaan dari populasi, yang dimana sampel dari hasil penelitian harus berdasarkan kepada kesimpulan dari populasi.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, yang merupakan strategi yang tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap individu dari populasi yang dipilih untuk dijadikan sampel. Dengan teknik pengambilan sampel *Accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampelnya berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dilihat orang yang ditemui tersebut

---

<sup>4</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta Bandung, 2016): 117.

<sup>5</sup> Jefri Herdiansyah, "Pengaruh *Advertising* Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas Abc", *Jurnal Stie Semarang*, 4, No.2, (2012): 60

cocok untuk dijadikan sebagai sumber data<sup>6</sup>. Kriteria pengambilan sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di toko Tunik-Store.

Besar populasi dalam penelitian ini belum diketahui, sehingga peneliti dalam menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran<sup>7</sup>:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

- $n$  : Jumlah sampel  
 $z$  : Harga dalam kurva normal untuk simpangan 5% dengan nilai sebesar 1,96.  
 $p$  : Peluang benar 50% = 0,5  
 $q$  : Peluang salah 50% = 0,5  
 $moe (e)$  : Margin of *error max* atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi sebesar 10%.

Dari angka-angka tersebut jika dimasukkan dalam rumus maka akan dapat terlihat jumlah sampelnya, yaitu:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$n = 96,04 = 96$  Responden.

Dari perhitungan yang sudah dilakukan, maka jumlah sampel penelitian dengan tingkat toleransi sebesar 10% adalah 96,04. Sehingga dapat dibulatkan dan jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 96 Responden.

## D. Desain Dan Definisi Operasional Variabel

### 1. Desain Variabel

Variabel adalah konsep yang mempunyai lebih dari satu nilai, kategori, keadaan, serta kondisi. Variabel juga diharapkan dapat membantu dalam memahami gejala yang sedang terjadi di lingkungan sekitarnya. Dengan kata lain

<sup>6</sup> Ahmad Fauzy, *Metode Sampling*, (Banten: Universitas Terbuka, 2019): 26

<sup>7</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017).

variabel merupakan segala hal yang dapat diberi penilaian yang bervariasi<sup>8</sup>. Variabel yang digunakan oleh banyaknya peneliti memiliki perbedaan dalam pemahaman operasionalnya, hal itu tergantung dengan tujuan dan maksud yang ingin dicapai oleh peneliti<sup>9</sup>. Peneliti menggunakan 2 variabel dalam penelitiannya:

a. Variabel independen (Bebas)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Variabel ini merupakan sebab akibat dari perubahan dan sumber dari variabel dependen (terikat). Peneliti memiliki tiga variabel bebas diantaranya inovasi produk (X1), citra merek (X2), dan kualitas produk (X3).

b. Variabel dependen (Terikat)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel bebas. Variabel ini juga menjadi sebab akibat adanya variabel bebas. Peneliti memiliki satu variabel terikat keputusan pembelian (Y)<sup>10</sup>.

## 2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan konsep variabel yang dilandaskan kepada sifat yang dapat diteliti dari apa yang sedang diuraikan ke dalam instrumen pengukuran. Definisi konseptual berbeda dengan definisi operasional, definisi konseptual lebih memiliki karakteristik hipotetikal yakni “tidak dapat diteliti”, hal ini dikarenakan definisi konseptual merupakan suatu konsep yang diterjemahkan berdasarkan referensi konsep yang lain. Tujuan dari variabel harus didefinisikan secara operasional yakni supaya lebih mudah dalam menentukan hubungan antar variabel serta pada pengukurannya<sup>11</sup>. Berikut ini

---

<sup>8</sup> Nurlina T. Muhyidin, Dkk, *Metodologi Penelitian Ekonomi & Sosial*, (Jakarta: Salemba Empat, 2018): 56-57

<sup>9</sup> Hardani, Dkk, *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Cv. Pustaka Ilmu, 2020): 306.

<sup>10</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta Bandung 2016): 61

<sup>11</sup> Agung Widhi Kurniawan, Dan Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pandiva Buku. 2016): 90-91.

merupakan definisi operasional serta indikator-indikator variabel dalam penelitian ini yaitu:

**Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel**

| Variabel            | Definisi  | Indikator   | Referensi   |
|---------------------|---|---|---|
| Inovasi Produk (X1) | Gabungan dari beberapa proses yang saling berpengaruh satu sama lain, dimana inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru ataupun juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, melainkan inovasi merupakan gambaran dari beberapa inovasi-inovasi tersebut, | 1. Perluasan Lini<br>2. Produk Baru<br>3. Produk Benar-Benar baru   | Lona Noviani “Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok “LIAR”)", <i>Jurnal Manajemen Bisnis</i> , 02, No.1, (2020): 2080. |
| Citra Merek (X2)    | Pemahaman dan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu secara menyeluruh, serta cara  | 1. Pengenalan ( <i>recognition</i> )<br>2. Reputasi ( <i>reputation</i> )<br>3. Daya tarik ( <i>Affinity</i> )<br>4. Kesetiaan merek ( <i>brand loyalty</i> ) | Yuda Supriyatna “Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio Di   |

|                         |   |   |  |
|-------------------------|---|---|--|
|                         | pandang konsumen atau pendapat terhadap suatu merek tertentu.   |   | Kota Cilegon)”<br><i>Jurnal Sains Manajemen</i> , 6, No.1, “(2020): 40.  |
| Kualitas Produk (X3)    | Kemampuan suatu produk untuk dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Keawetan</li> <li>2.Keandalan</li> <li>3.Kesesuaian produk.</li> <li>4.Kemudahan digunakan serta diperbaiki.</li> </ol>                              | Irfan Rizquallah Ariella,<br>“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazeland” <i>Jurnal Manajemen Dan Star-Up Bisnis</i> , 3, No.2, (2018): 216 |
| Keputusan Pembelian (Y) | Proses pembelian keputusan konsumen untuk dapat membeli produk tertentu, dengan merek tertentu yang diawali dengan konsumen merasa adanya kebutuhan yang belum terpenuhi. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Pembelian Produk</li> <li>2.Pembelian Merek</li> <li>3.Pemilihan Saluran Pembelian</li> <li>4.Penentuan Waktu Pembelian</li> <li>5.Jumlah</li> </ol> | Surya Sanjaya,<br>“Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan”, <i>Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis</i> , 16, No.2, (2015): 112.                               |

**E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah:

## 1. Metode Angket (Kuesioner)

Kuesioner merupakan beberapa pertanyaan tertulis yang digunakan untuk dapat memperoleh informasi dari responden tentang pribadinya atau hal-hal lain yang diketahui oleh responden<sup>12</sup>. Instrumen pengumpulan datanya disebut angket, sedangkan sumber datanya dinamakan responden. Kuesioner digunakan pada saat responden memiliki kemandirian dalam mengerjakan maupun dalam proses pengisian kuesioner. Kuesioner dianggap dapat mewakili kehadiran peneliti, maka dari itu latar belakang responden dinilai sangat penting untuk penelitian<sup>13</sup>. Tidak hanya itu saja, metode kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden dinilai cukup besar dan tersebar di seluruh wilayah yang luas<sup>14</sup>.

Dilihat dari bentuk pertanyaan kuesioner jenis kuesioner dibagi menjadi dua bentuk, yaitu kuesioner terbuka dan kuesioner tertutup. Kuesioner terbuka adalah peneliti membebaskan kepada responden untuk menjawab sesuai dengan pendapat responden itu sendiri. Sedangkan kuesioner tertutup adalah responden harus menjawab pertanyaan atau penjelasan sesuai dengan tanggapan yang diberikan oleh peneliti<sup>15</sup>. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, dimana peneliti sudah memberikan beberapa jawaban untuk kemudian responden dapat memilih dan memutuskan tanggapan yang telah disiapkan oleh peneliti.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala ini digunakan untuk dapat mengukur penilaian, wawasan, dan perspektif orang-orang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial<sup>16</sup>. Fenomena

---

<sup>12</sup> H H Mundir, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, (Jember: Stain Jember Press, 2013): 184.

<sup>13</sup> Syahrur, Dan Salim, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung, Citra Pustaka Media: 2014): 135.

<sup>14</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta Bandung 2016) 199

<sup>15</sup> Kumba Digdowiseiso, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, (Jakarta: Lpu-Unas, 2017): 48

<sup>16</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta Bandung 2016) 134

sosial ini telah didefinisikan oleh peneliti di dalam penelitian, dan disebut sebagai variabel penelitian. Skala likert menggambarkan variabel yang akan ditaksir sebagai ukuran variabel, dan kemudian menggunakan ukuran tersebut sebagai aturan dalam menyusun ukuran yang dapat berbentuk pertanyaan atau pernyataan. Respon dari nilai skala likert diawali dari yang nilainya paling tinggi sampai ke nilai yang paling rendah atau bisa sebaliknya, untuk keperluan dalam analisis kuantitatif maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya:

**Tabel 3.2 Jumlah skor dalam skala likert**

| Jawaban                           | Skor |
|-----------------------------------|------|
| Sangat Setuju                     | 5    |
| Setuju/ Sering                    | 4    |
| Ragu-Ragu/ Kadang-Kadang/ Netral  | 3    |
| Tidak Setuju/Hampir Tidak Pernah  | 2    |
| Sangat Tidak Setuju/ Tidak Pernah | 1    |

Penyajian skala *likert* bisa dengan cara online maupun offline. Secara online cara penyajian pertanyaannya bisa menggunakan google form. Sedangkan secara offline dimana peneliti membuat pertanyaan terlebih dahulu lalu kemudian disebarkan kepada responden untuk menjawab pertanyaan yang telah disediakan. Instrumen penelitian dalam skala likert bisa disajikan dalam bentuk pilihan ganda maupun bentuk checklist<sup>17</sup>. Dari penjelasan dalam penelitian tersebut bisa dilihat bahwa peneliti menggunakan data primer sebagai sumber datanya. Data primer merupakan data yang didapat langsung dari sumber data yang utama atau sumber pertama<sup>18</sup>. Dalam penelitian ini peneliti

<sup>17</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta Bandung 2016): 135

<sup>18</sup> Eni Radjab Dan Andi Jam'an, *Metode Penelitian Bisnis*, (Makassar: Lembaga Perpustakaan Dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017): 110.

menggunakan kuesioner sebagai instrumen dalam mengumpulkan datanya.

## 2. Studi Pustaka

Selain menggunakan kuesioner, peneliti juga menggunakan studi pustaka sebagai salah satu cara untuk mengumpulkan data dengan mengambil data dari penelitian sebelumnya. Pengambilan data tersebut berasal dari jurnal, buku, maupun artikel sejenis yang sesuai dengan penelitian yang sedang dilakukan.

## F. Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen

### 1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk dapat melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid atau tidak valid<sup>19</sup>. Yang dimaksud alat ukur disini adalah pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner (angket). Uji validitas diukur dengan membandingkan antara  $r_{\text{tabel}}$  dengan nilai *corrected item-total correlation* perhitungan dari SPSS. Butir-butir pernyataan dikatakan valid apabila  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar daripada  $r_{\text{tabel}}$ <sup>20</sup>. Sehingga hal tersebut dapat digunakan untuk pengumpulan data yang akan dianalisis dalam penelitian yang sedang dilakukan.

### 2. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas bisa diartikan dengan dapat dipercaya, yang artinya bahwa instrumen penelitian yang dapat diandalkan sebagai alat ukur dapat digunakan untuk mengumpulkan data karena instrumen tersebut dianggap unggul<sup>21</sup>. Uji reliabilitas juga digunakan untuk mengetahui konsistensi suatu instrumen, apakah instrumen tersebut tetap konsisten selama pengukurannya diulang. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika memberikan hasil yang stabil

---

<sup>19</sup> Ninda Miftahul Jannah, “Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan Spss, (Makassar: Stai Darud Dakwah Wal Irsyad: 2021): 2

<sup>20</sup> Ani Wijayanti, *Teknik Dasar Pengolahan Data Kuantitatif*, (Yogyakarta: Akademi Pariwisata Bsi, 2016): 57.

<sup>21</sup> Dahlan Thalib, *Membangun Motivasi Belajar Dengan Pendekatan Kecerdasan Emosional Dan Spiritual*, (Parepare: Iain Parepare Nusantara Press, 2019): 36

pada banyak pengukuran<sup>22</sup>. Sebelum dilakukan pengujian validitas, biasanya dilakukan uji validitas data terlebih dahulu, hal ini dikarenakan data yang diukur sebelumnya harus valid dan dilanjutkan dengan uji reabilitas data. Namun, tidak perlu dilakukan uji reliabilitas data jika data yang diukur terlebih dahulu tidak valid. Instrumen uji reliabilitas penelitian diukur dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* merupakan rumus matematis yang berfungsi untuk dapat menguji tingkat reliabel, dimana suatu perangkat dikatakan reliabel jika memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih<sup>23</sup>.

## G. Uji Asumsi Klasik

### 1) Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas untuk menguji antar 2 variabel yakni variabel terikat dan bebas apakah dalam model regresi keduanya memiliki kontribusi normal atau tidak. Model regresi dikatakan baik apabila memiliki distribusi data yang normal maupun mendekati normal<sup>24</sup>. Normalitas data suatu model regresi dapat dilihat dari tabel *One Kolmogorov-Smirnov*. Dengan kriteria pengujian:

- a. Data berdistribusi normal, apabila angka signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov*  $> 0,05$ .
- b. Data tidak berdistribusi tidak normal, apabila angka signifikan uji *Kormogrov-Smirnov*  $< 0,05$ <sup>25</sup>.

### 2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk dapat menguji apakah variabel bebas di dalam model regresi memiliki korelasi yang baik tidak. Uji multikolinieritas pada

---

<sup>22</sup> Ninda Miftahul Jannah, "Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan Spss, (Makassar: Stai Darud Dakwah Wal Irsyad: 2021): 7

<sup>23</sup> Ratika Zahra Dan Nofha Rina, "Pengaruh Celebrity Endorse Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Mayoutfit Di Kota Bandung", *Jurnal Lontar*, 6, No.1, (2018): 50.

<sup>24</sup> Pramudya Wikrama Dkk, "Analisis Kualitas Website Universitas Negeri Surabaya (Studi Kualitas Website [www.Unesa.Ac.Id](http://www.Unesa.Ac.Id)), *Jsik*, 6, No.1, (2017) : 3

<sup>25</sup> Haryadi Sarjono Dan Winda Julianita, *Spss Vs Lisrel Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*, 64

model regresi dapat dilihat berdasarkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang tidak lebih dari 4 atau 5<sup>26</sup>. Model regresi yang baik yakni, apabila nilai VIF < 10 maka akan terjadi multikolinieritas. Namun sebaliknya, apabila nilai VIF > 10 maka tidak terjadi multikolinieritas<sup>27</sup>.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan salah satu uji asumsi klasik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi. Adanya uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah ada atau tidaknya pertidaksamaan pada residual model-model regresi. Jika varians residual dari satu pengamat ke pengamat lain konstan, dikatakan homoskedastisitas. Sebaliknya, jika pengamat berbeda satu sama lain, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu yang tidak terjadi heteroskedastisitas<sup>28</sup>.

Untuk dapat mengetahui terjadi atau tidak gejala heteroskedastisitas dapat dilihat melalui grafik *scatterplot*. Jika dianalisis berdasarkan grafik plotnya (*scatter*), apabila tidak terdapat pola tertentu dan titik-titiknya tidak menyebar di atas maupun di bawah angka 0 sumbu Y maka dapat dipastikan tidak terjadi heteroskedastisitas<sup>29</sup>. Selain itu, uji heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*. Uji *Glejser* dilakukan dengan meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolute residualnya. Jika nilai signifikansi antara absolute residual dengan variabel independen lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah atau tidak terjadi heteroskedastisitas<sup>30</sup>.

---

<sup>26</sup> Wayan Widana Dan Putu Lia Muliani, *Uji Persyaratan Analisis*, (Lumajang: Klik Media, 2020): 56.

<sup>27</sup> Imam Ghozali, *Analisis Data Untuk Riset Manajemen Dan Bisnis*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006)

<sup>28</sup> Pramudya Wikrama Dkk, "Analisis Kualitas Website Universitas Negeri Surabaya (Studi Kualitas Website [www.unesa.ac.id](http://www.unesa.ac.id)), *Jsik*, 6, No.1, (2017) : 4

<sup>29</sup> Wayan Widana Dan Putu Lia Muliani, *Uji Persyaratan Analisis*, (Lumajang: Klikmedia, 2020): 66

<sup>30</sup> Rocmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan Spss*, (Ponorogo:Wade Group, 2016): 134

## H. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah peneliti mendapatkan data dari seluruh data yang telah terkumpul untuk kemudian dianalisis guna mendapatkan informasi yang baru<sup>31</sup>. Teknik analisis yang digunakan peneliti dalam penelitian adalah sebagai berikut :

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang digunakan dengan mendeskriptifkan ataupun menggambarkan data yang sudah terkumpul di lapangan tanpa adanya niat untuk menarik kesimpulan secara luas<sup>32</sup>.

### 2. Analisis Inferensial

Analisis inferensial merupakan teknik analisis yang digunakan untuk dapat menganalisis data sampel dan hasilnya akan diterapkan untuk populasi<sup>33</sup>. Peneliti juga menggunakan analisis inferensial dalam penelitian, yakni sebagai berikut

#### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk dapat mengetahui secara linier hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat<sup>34</sup>. Dalam penelitian ini dapat menggunakan rumus berikut :

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

Dengan keterangan sebagai berikut:

Y : Keputusan pembelian konsumen.

A : Konstanta

b1 : Koefisien regresi inovasi produk

b2 : Koefisien regresi citra merek

b3 : Koefisien regresi desain produk

X1 : Inovasi produk

X2 : Citra merek

---

<sup>31</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011). 39

<sup>32</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta Bandung 2016): 207

<sup>33</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta Bandung 2016): 209

<sup>34</sup> Rocmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan Spss*, (Ponorogo:Wade Group, 2016): 161.

X3 : Desain produk.

e : Faktor eror atau faktor lain diluar penelitian.

Untuk dapat melihat kebenaran dari fungsi regresi sampel sebenarnya bisa dengan mengukur dari nilai uji t, uji f, dan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ )<sup>35</sup>.

**b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan suatu nilai yang menunjukkan besarnya sebuah perubahan yang terjadi yang disebabkan oleh variabel lainnya. Koefisien determinasi dinyatakan dalam ( $R^2$ )<sup>36</sup>. Pada intinya koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh tingkat kemampuan model variasi dari variabel dependen. Apabila nilai ( $R^2$ ) kecil maka dapat dikatakan bahwa terikat kemampuan dari variabel bebas (X) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (Y) sangat terbatas. Dan jika nilai  $R^2$  semakin besar maka variabel bebas (X) memiliki kemampuan yang lebih besar dalam menjelaskan variabel terikat (Y). Namun, nilai yang mendekati satu dapat diartikan bahwa variabel bebas sepenuhnya dapat memberikan informasi yang diperlukan untuk dapat memprediksi perubahan yang ada dalam variabel terikat<sup>37</sup>.

**c. Uji Parsial (Uji T)**

Uji t (parsial) digunakan untuk menguji secara parsial dari masing-masing variabel bebas (X1, X2 dan X3) apakah berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)<sup>38</sup>. Nilai dari t hitung sendiri dapat dilihat pada tabel *coefficient* yang ada pada output

---

<sup>35</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015): 160

<sup>36</sup> Pramudya Wikrama Dkk, "Analisis Kualitas Website Universitas Negeri Surabaya (Studi Kualitas Website Universitas Negeri Surabaya (Studi Kualitas Website [www.unesa.ac.id](http://www.unesa.ac.id)), Jsik, 6, No.1, (2017): 5

<sup>37</sup> Ani Wijayanti, *Teknik Dasar Pengolahan Data Kuantitatif*, (Yogyakarta: Akademi Pariwisata Bsi, 2016): 76.

<sup>38</sup> Khusnul Nissa, Ariyani, Dan Febriyanto, "Pengaruh Disiplin Kerja, Kompensasi, Motivasi Dan Pelatihan Terhadap Kepuasan Karyawan Pada Pt. Bprs Metro Madani Kantor Pusat", *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1, No.3, (2021): 725.

hasil olah data regresi linier sederhana<sup>39</sup>. Uji ini dapat dilakukan dengan menentukan rumus  $H_0$  dan  $H_a$ :

1) Hipotesis 1

$H_0$  : Tidak ada pengaruh antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

$H_a$  : Ada pengaruh antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

2) Hipotesis 2

$H_0$  : Tidak ada pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

$H_a$  : Ada pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

3) Hipotesis 3

$H_0$  : Tidak ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan.

$H_a$  : Ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Dengan kesimpulan sebagai berikut :

1) Menetapkan besarnya *level of significance* sebesar 0,05.

jika nilai sig > dari pada 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

jika nilai sig < dari pada 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

2) Membandingkan t hitung dan t tabel

Jika  $t_{Hitung} <$  daripada  $t_{Tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Jika  $t_{Hitung} >$  daripada  $t_{Tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima<sup>40</sup>.

<sup>39</sup> Ani Wijayanti, *Teknik Dasar Pengolahan Data Kuantitatif*, (Yogyakarta: Akademi Pariwisata Bsi, 2016): 67

<sup>40</sup> Nuryadi Dkk, *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*, (Yogyakarta: Sibuku Media, 2017) : 109