

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 1. Rancangan Penelitian

Pola penelitian yang digunakan oleh penulis yakni menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan yang hasil penelitiannya disajikan dalam bentuk data atau deskripsi dengan menggunakan angka statistik. Penelitian kuantitatif menekankan penelitiannya pada data-data *numerical* (angka) yang dikelola dengan metode statistik.<sup>1</sup>

Sedangkan jenis penelitian ini menggunakan penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat. Tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat, sehingga dapat diketahui mana yang menjadi variabel yang mempengaruhi dan mana variabel yang dipengaruhi.<sup>2</sup> Selain itu, penelitian menggunakan regresi sederhana yaitu regresi yang hanya melibatkan dua variabel yaitu satu variabel Independen X dan variabel Dependen Y. Variabel yang terkait dengan penelitian ini, yaitu:

1. Kelompok Acuan sebagai variabel bebas (X) atau variabel yang diduga berpengaruh.
2. Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (Y) atau variabel yang dipengaruhi.

---

<sup>1</sup> I Made Wiratha, *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2006), 140.

<sup>2</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*. Cet.II (Bandung:Alfabeta,2012), 37

## 2. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Ekonomi Syari'ah IAIN Kediri Angkatan 2014.

## 3. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang akan diteliti oleh penulis terdiri dari dua kelompok besar, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Adapun definisi masing-masing dari variabel yang akan diteliti adalah:

### a. Variabel bebas (*independen variabel*)

Variabel bebas pada penelitian ini adalah Kelompok Acuan. Menurut Peter dan Olson kelompok acuan (*reference group*) melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar perbandingan atau titik referensi dalam membentuk tahapan afeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang. Pemasar mencoba menentukan isi makna yang disumbangkan oleh berbagai kelompok referensi (nilai yang biasa, kepercayaan, norma, perilaku, dan lain sebagainya).<sup>3</sup> Indikator dalam penelitian ini adalah Pengaruh Informasi, Pengaruh Ekspresi Nilai, dan Pengaruh Normatif.

### b. Variabel terikat (*dependen variabel*)

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong ialah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu

---

<sup>3</sup> J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi Keempat* (Jakarta: Erlangga, 2000), 104.

kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.<sup>4</sup> Indikator dalam penelitian ini adalah pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

#### **4. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi merupakan keseluruhan dari subyek penelitian. Populasi adalah kumpulan pengukuran atau data pengamatan yang dilakukan terhadap orang, benda atau tempat. Populasi nantinya akan dikenai generalisasi.<sup>5</sup> Generalisasi adalah suatu cara pengambilan kesimpulan terhadap kelompok individu yang lebih luas jumlahnya berdasarkan data yang diperoleh dari sekelompok individu yang sedikit jumlahnya. Populasi yang akan peneliti teliti adalah mahasiswi Ekonomi Syari'ah IAIN Kediri Angkatan 2014 yang menggunakan perawatan madani skincare. Dengan jumlah 89 mahasiswi.

##### **2. Sampel**

Menurut Suharsimi Arikunto sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Apabila subyek penelitian kurang dari 100 lebih baik diambil semua, namun jika subyeknya besar atau lebih

---

<sup>4</sup> Kotler dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi 9 Jilid 1* (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2003), 227.

<sup>5</sup> Syharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Dalam Praktek Edisi Revisi IV* (Jakarta: Rieneka Cipta, 2006), 130.

dari 100 maka dapat diambil antara 10%-15% atau 20-25% atau lebih. Secara umum semakin besar sampel maka semakin representatif.<sup>6</sup> Sedangkan menurut Sugiyono apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.<sup>7</sup>

Teknik penarikan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah sampling jenuh. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Istilah sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel.<sup>8</sup> Dalam penelitian ini seluruh populasi akan dijadikan sampel, yakni sebanyak 89 mahasiswi pengguna madani skincare.

## **5. Data dan Sumber Data**

Sumber data adalah subjek dimana data tersebut diperoleh. Berdasarkan sumber pengambilannya, data dibedakan menjadi data primer dan data sekunder. Data primer menurut Carl Mc Daniel dan Rogers Gates adalah data survei, pengamatan, atau eksperimen yang

---

<sup>6</sup> Ibid, 131-134

<sup>7</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 116.

<sup>8</sup> Ibid, 85.

dikumpulkan untuk memecahkan masalah tertentu yang diselidiki.<sup>9</sup> Data primer berasal dari kuesioner yang telah disebar peneliti.

Sedangkan data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah pihak lain dan biasanya sudah dalam bentuk publikasi.<sup>10</sup> Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber, seperti lembaga penelitian maupun dari laporan-laporan, buku-buku, literatur atau profil yang lainnya.

Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan dari kuesioner yang dibagikan ke responden.

## **6. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dipakai dalam pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian. Adapun metode yang digunakan oleh penulis untuk melakukan penelitian ini adalah Metode Kuesioner (Angket). Metode kuesioner (Angket) ini untuk memperoleh data secara terperinci dan baik.

Maka penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuesioner (Angket), yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.<sup>11</sup> Metode kuesioner merupakan teknik utama untuk mengumpulkan data dari seluruh responden

---

<sup>9</sup> Carl McDaniel dan Rogers Gates, *Riset Pemasaran Kontemporer*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 81.

<sup>10</sup> Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: UPFE UMY, 2003), 61.

<sup>11</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 142.

mahasiswi Ekonomi Syari'ah IAIN Kediri Angkatan 2014. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh dari angket berupa:

- a) Beberapa butir pernyataan mengenai variabel (X): Kelompok Acuan.
- b) Beberapa butir pernyataan mengenai variabel (Y): Keputusan Pembelian.

## **7. Instrumen Penelitian**

Instrumen yaitu alat bantu yang digunakan untuk memperoleh atau mengumpulkan data. Menurut S. Margono umumnya penelitian akan berhasil apabila banyak menggunakan instrumen, sebab data yang diperlukan untuk menjawab penelitian (masalah), dan menguji hipotesis diperoleh melalui instrumen. Instrumen sebagai alat pengumpulan data harus betul-betul dirancang dan dibuat sedemikian rupa sehingga menghasilkan data empiris sebagaimana adanya.<sup>12</sup> Pada penelitian ini penulis menggunakan instrumen sebagai berikut:

### **1) Pedoman Kuesioner (Angket)**

Angket ini digunakan untuk memperoleh beberapa alternatif jawaban dari pertanyaan yang ditujukan kepada responden. Adapun angket ini digunakan sebagai alat untuk mengetahui pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian.

---

<sup>12</sup> S. Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta:Rineka Cipta, 1997), 155.

## 2) Pedoman Wawancara (*Interview*)

Pedoman wawancara ini berupa pertanyaan yang ditanyakan oleh pengumpul data kepada responden berkaitan dengan penelitian dan akan dijawab langsung oleh responden. Instrumen dalam penelitian ini adalah pedoman wawancara yang akan ditujukan kepada mahasiswi Ekonomi Syari'ah IAIN Kediri Angkatan 2014.

## 8. Uji Validitas dan Realibilitas

### 1. Uji Validitas

Suatu instrumen baru dapat dipergunakan dalam penelitian apabila telah dinyatakan valid. Validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen mampu mengukur apa yang ingin diukur. Sedangkann cara menguji validitas yaitu dengan mengukur korelasi antara butir-butir pernyataan dengan skor pertanyaan secara keseluruhan.<sup>13</sup>

Untuk mengetahui valid atau tidak di setiap butir item maka teknik yang digunakan untuk menganalisis hubungan kelompok acuan (X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah dengan teknik analisa korelasi pearson product moment. Berikut rumus analisa korelasi pearson product moment:<sup>14</sup>

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

<sup>13</sup> Prabu Budi Santoso dan Ashari, *Analisi dengan Microsoft Excel dan SPSS*, (Yogyakarta: Andi, 2005), 247-248.

<sup>14</sup> Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar dan Aplikasinya*, (Jakarta: Kencana Prenadana Media Group, 2007), 136.

Keterangan:

$r$  = Koefisien korelasi pearson product moment

$x$  = Skor setiap pertanyaan/item

$y$  = Skor total

$n$  = Jumlah responden

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama di lain kesempatan. Jadi, suatu instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut konsisten dalam memberikan penilaian atas apa yang diukur.<sup>15</sup>

Uji reliabilitas dapat dilihat dengan menggunakan Alpha Cronbach's diukur berdasarkan skala Alpha Cronbach's, yaitu 0-1. Ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai Alpha Cronbach 0,00-0,2 berarti kurang reliabel
- 2) Nilai Alpha Cronbach 0,21-0,4 berarti agak reliabel
- 3) Nilai Alpha Cronbach 0,42-0,6 berarti cukup reliabel
- 4) Nilai Alpha Cronbach 0,6-0,8 berarti reliabel
- 5) Nilai Alpha Cronbach 0,81-1 berarti sangat reliabel.<sup>16</sup>

<sup>15</sup> Prabu Budi Santoso dan Ashari, *Analisis dengan Microsoft Excel dan SPSS*, (Yogyakarta: Andi, 2005), 347-248.

<sup>16</sup> Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistika dengan SPSS 16,0* (Jakarta: Prestasi Pustakarya, 2009), 97.

## 6) Analisis Data

Dalam mengolah data yang telah terkumpul dan tersusun secara berurutan, agar diperoleh data yang obyektif. Maka untuk menguji hipotesis, melalui analisa statistik untuk menguji hipotesis. Adapun langkah-langkah analisa data sebagai berikut:

### a. *Editing* (membersihkan data)

Data yang masuk perlu diperiksa apakah terdapat kekeliruan-kekeliruan akan pengisiannya, mungkin ada yang tidak lengkap, tidak sesuai dan sebagainya. Kegiatan mengkoreksi atau melakukan pengecekan ini disebut dengan editing.<sup>17</sup> Tujuan dari editing adalah jawaban yang didapatkan dari responden perlu diadakan pembersihan atau pemeriksaan kembali karena tidak semua jawaban yang diberikan responden itu benar.

### b. *Coding* dan *Categorizing*

Proses berikutnya adalah *coding* yakni memberi atau membuat kode-kode pada tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama.<sup>18</sup> Kode adalah syarat yang dibuat dalam bentuk angka-angka dan huruf-huruf yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang akan dianalisis. Sedangkan untuk kategori adalah penggolongan data yang ada pada daftar pertanyaan ke dalam kategori variabelnya masing-masing.

---

<sup>17</sup> Marzuki, *Metodologi Riset* (Yogyakarta: Bagian Penelitian Fakultas Ekonomi UII, 1996), 81.

<sup>18</sup> Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, 24.

Dalam penelitian ini variabel-variabel yang terikat adalah sebagai berikut:

1. Untuk variabel pertama, yaitu Kelompok Acuan (X)
2. Untuk variabel kedua, yaitu Keputusan Pembelian (Y)

c. *Scoring* atau Member Skor

*Scoring* adalah memberikan skor-skor terhadap item-item yang perlu diberikan skor. Proses ini adalah memberikan skor atau angka-angka pada lembar jawaban angket tiap subyek, tiap skor, dan pada tiap pertanyaan dari angket ditentukan sesuai dengan peringkat pilihan sebagai berikut:

1. Jawaban A diberi skor 5
2. Jawaban B diberi skor 4
3. Jawaban C diberi skor 3
4. Jawaban D diberi skor 2
5. Jawaban E diberi skor 1

d. Penyusunan tabel (*Tabulating*)

Tabulating data adalah membuat tabel-tabel yang berisikan data yang telah diberikan kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Jawaban-jawaban yang serupa dikelompokkan dengan cara yang teliti dan teratur, kemudian dihitung dan dijumlahkan seberapa banyak peristiwa atau gejala atau item yang termasuk dalam suatu kategori.

e. *Processing*

*Processing* adalah menghitung dan mengolah atau menganalisis data dengan statistik.<sup>19</sup> Adapun tahap-tahap yang digunakan dalam menganalisis data dengan statistik sebagai berikut:

**7) Teknik Analisis Data**

1) Uji Normalitas

Pada penelitian ini menggunakan regresi sederhana, maka asumsi yang digunakan adalah uji normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu memiliki distribusi normal atau tidak. Normalitas dapat dilihat pada grafik normal *Probability Plot*, model regresi yang baik seharusnya distribusi regresi residualnya normal atau mendekati normal.<sup>20</sup> Dasar pengambilan keputusan untuk mendekati kenormalan adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Cara melihat data terdistribusi normal dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya dengan melihat nilai skewnes ataupun nilai kurtosis. Pada data yang terdistribusi normal memiliki skewnesnya 0 (nol)<sup>21</sup> ataupun memiliki nilai = 3 untuk nilai kurtosisnya.<sup>22</sup>

---

<sup>19</sup> Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), 171-175.

<sup>20</sup> Dwi Priyatno, *Belajar Praktis Parametrik dan Non Parametrik dengan SPSS & Prediksi Pertanyaan Pendarasan Skripsi dan Tesis* (Yogyakarta: Gava Media, 2012), 60.

<sup>21</sup> Zuraidah, *Statistik Deskriptif*, (Kediri: STAIN Press, 2012), 244

<sup>22</sup> *Ibid*, 250.

## 2) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Pada penelitian ini untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas pada data dilakukan dengan melihat grafik scatter plot.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan grafik *scatter plot*:

- 1) Jika terdapat pola tertentu pada grafik *scatter plot*, seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, menyebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar, maka indikasinya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>23</sup>

## 3) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah untuk melihat apakah terjadi korelasi antara periode  $t$  dengan periode *cros section* sebelumnya ( $t-1$ ). Secara sederhana adalah bahwa analisis regresi adalah untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, jika tidak boleh ada korelasi antara observasi dengan observasi sebelumnya.

---

<sup>23</sup> <http://www.konsistensi.com/2015/01/uji-heteroskedastisitas-dengan-grafik.html>, diakses tanggal 20 Mei 2017

Uji autokorelasi hanya dilakukan pada data *time series* (runtur waktu) dan tidak perlu dilakukan pada data seperti pada questioner dimana pengukuran semua variabel dilakukan secara serempak pada saat yang bersamaan.

Cara untuk mendeteksi adanya autokorelasi dalam penelitian ini dengan menggunakan *Durbin-Watson*. Secara garis besar tolak ukur untuk menyimpulkan adanya autokorelasi atau tidak adalah sebagai berikut:

1. Jika DW lebih kecil dari  $d_l$  atau lebih besar dari  $(4-d_l)$  maka  $H_0$  ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
  2. Jika DW terletak antara  $d_u$  dan  $(4-d_u)$ , maka  $H_0$  diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
  3. Jika DW terletak antara  $d_l$  dan  $d_u$  atau antara  $(4-d_u)$  dan  $(4-d_l)$ , maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.
- 4) Analisis Korelasi *Pearson Product Moment*

Analisis Korelasi *Pearson Product Moment* adalah untuk mencari arah dan kekuatan hubungan antara variabel bebas (X) yaitu etos kerja dengan variabel tidak bebas (Y) yaitu produktivitas kerja dan data berbentuk interval dan rasio. Analisis hubungan (korelasi) yaitu suatu bentuk analisis data dalam penulisan yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan atau bentuk arah hubungan diantara dua variabel atau lebih dan besarnya pengaruh yang disebabkan

oleh variabel yang satu (variabel bebas) terhadap variabel lainnya (variabel terikat).<sup>24</sup> berikut:

Rumus untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

keterangan :

n = Banyaknya Pasangan data X dan Y

$\sum x$  = Total Jumlah dari Variabel X (citra merek)

$\sum y$  = Total Jumlah dari Variabel Y (keputusan pembelian)

$\sum x^2$  = Kuadrat dari Total Jumlah Variabel X

$\sum y^2$  = Kuadrat dari Total Jumlah Variabel Y

$\sum xy$  = Hasil Perkalian dari Total Jumlah Variabel X dan Variabel

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut maka kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut<sup>25</sup>:

<sup>24</sup> Wiratna Sujarweni, *Belajar Mudah SPSS Untuk Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Umum*, (Yogyakarta: Ardana Media, 2007), 187.

<sup>25</sup> Wiratna Sujarweni, *Belajar Mudah SPSS Untuk Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Umum*, 187.

**Tabel III.1**  
**Kriteria Pengambilan Keputusan Penafsiran terhadap**  
**Koefisien Korelasi**

Interval koefisien	Interpretasi
0,70-1,000	Antara variabel x dan y terdapat korelasi yang sangat kuat
0,50-0,699	Antara variabel x dan y terdapat korelasi yang kuat
0,30-0,499	Antara variabel x dan y terdapat korelasi yang cukup
0,10-0,299	Antara variabel x dan y terdapat korelasi yang rendah
0,00	Antara variabel x dan y terdapat korelasi tidak ada hubungan

#### 5) Analisis Regresi Linier Sederhana

Salah satu alat yang dapat digunakan dalam memprediksi permintaan dimasa yang akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*) adalah menggunakan regresi linier sederhana. Regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel tak bebas (*dependent*). Rumus regresi linier sederhana adalah:<sup>26</sup>

$$Y = a + b.X$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat

X = Variabel bebas

a dan b = Konstanta

<sup>26</sup> Sofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*, 251.

langkah membuat persamaan regresi linier sederhana:

- a. Membuat tabel penolong
- b. Mencari nilai konstanta a dan konstanta b

Rumus:

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

- c. Membuat persamaan regresi dengan rumus:  $Y = a + b.X$
- 6) Uji Hipotesis
- a. Uji F

Uji ini dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Uji ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Uji F juga digunakan untuk menguji signifikansi model. Pada uji F digunakan rumus sebagai berikut<sup>27</sup>:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/(K-1)}{(1-R^2)/(n-K)}$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien determinasi

N = Jumlah sampel

K = Banyaknya koefisien regresi/banyaknya variabel x

---

<sup>27</sup> <http://blog.ub.ac.id/dimasempereror08/2012/06/24/macam-pengujian-hipotesis-analisi-varian-f-test-dan-chi-square/>, diakses 3 April 2017.

## b. Uji T

Digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara persial terhadap variabel terikat. Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

### 1) Menentukan hipotesis

$H_0$  : tidak ada pengaruh citra merek dan kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian

$H_a$  : adanya pengaruh citra merek dan kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian

### 2) Menentukan tingkat signifikansi $\alpha=5\%$ atau 0,05 ukuran standart yang sering digunakan dalam penelitian.

### 3) Menentukan $t_{hitung}$

$$t_{hitung} = \frac{b}{Sb}$$

Dimana:

$b$  = koefisien regresi

$Sb$  = standart error of regression.<sup>28</sup>

### 4) Menentukan $t_{tabel}$

### 5) $T_{tabel}$ terdistribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (diuji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $160-1-1=158$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen).

---

<sup>28</sup> Ibid, 64

#### 6) Kriteria pengujian

$t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} \geq -t_{tabel}$  jadi  $H_0$  diterima

$t_{hitung} \geq t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$  jadi  $H_0$  ditolak<sup>29</sup>

#### c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi.<sup>30</sup> Untuk menghitung  $R^2$  digunakan rumus sebagai berikut: nilai  $R^2$  akan berkisar 0 sampai 1. Apabila nilai  $R^2 = 1$  menunjukkan bahwa 100% total varians diterangkan oleh varian persamaan regresi, atau variabel bebas (X) mampu menerangkan variabel Y sebesar 100%. Sebaliknya apabila nilai  $R^2 = 0$  menunjukkan bahwa tidak ada total varians yang diterangkan oleh varian bebas dari persamaan regresi X.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Panduan Mudah Menggunakan SPSS & Contoh Penelitian Bidang Ekonomi*, (Yogyakarta: Ardana Media, 2007), 67

<sup>30</sup> Purwanto dan SK Suharyanto, *Statistik untuk Ekonomi dan Keuangan Modern* (Jakarta: Salemba Empat, 2004), 514.

<sup>31</sup> *Ibid.*, 515.