

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Rancangan Penelitian**

Dalam setiap penelitian diperlukan adanya rancangan penelitian, karena dengan adanya rancangan penelitian seorang peneliti akan mudah dan lebih cepat menyelesaikan penelitiannya. Agar penelitian memperoleh data yang valid dan sesuai dengan prosedur maka penelitian ini harus mengacu pada karakteristik variabel dan tujuan penelitian.

Pendekatan penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu suatu pendekatan yang hasil penelitiannya disajikan dalam bentuk data diskripsi dengan menggunakan angka statistik.<sup>1</sup>

Jenis penelitian ini termasuk penelitian lapangan karena dalam penelitian ini melibatkan peneliti harus langsung memperoleh data dari lapangan atau langsung dari objek yang diteliti. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian dengan yang dalam pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>2</sup>

#### **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini mengambil tempat penelitian di IAIN Kediri yang beralamatkan di Jl. Sunan Ampel 7 Ngronggo Kota Kediri.

---

<sup>1</sup>Ibnu Hajar, *Dasar-Dasar Penelitian Kuantitatif Dalam Pendidikan Metodologi* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1996), 30.

<sup>2</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2010), 13.

### C. Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu sifat dapat memiliki bermacam-macam nilai, atau sering kali diartikan sebagai simbol yang padanya kita dapat meletakkan bilangan atau nilai.<sup>3</sup> Variabel-variabel yang hendak diteliti dalam penelitian ini adalah:

a) Variabel Bebas (*Independent variable*) atau variabel X adalah variabel yang dipandang sebagai penyebab munculnya variabel terikat yang diduga sebagai akibatnya Variabel bebas yang diteliti meliputi:

(X1) : Iklan

(X2) : Citra Merek

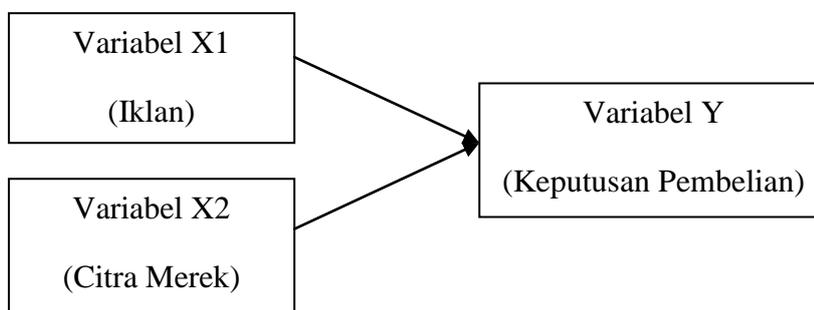
b) Variabel Terikat (*Dependent variable*) atau Y adalah variabel (akibat) yang dipradugakan, yang bervariasi mengikuti perubahan dai variabel-variabel bebas.

Umumnya merupakan kondisi yang ingin kita ungkap dan jelaskan.<sup>4</sup>

Variabel terikat yang diteliti yaitu:

(Y) : Keputusan Pembelian

### D. Definisi Operasional



<sup>3</sup> Sugiyono, *Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), 60

<sup>4</sup> *Ibid.*, 61-64.

## 1. Iklan

Variabel bebas atau independen, yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya perubahan pada variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini, variabel bebas (X1) adalah Iklan. Menurut Jefkins, iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon konsumen yang paling potensial atas produk barang dan jasa tertentu dengan biaya yang paling ekonomis.<sup>5</sup> Iklan masuk dalam kategori promosi yaitu suatu bentuk suatu media yang dirasa paling efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Indikator iklan dalam penelitian ini adalah : menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan.

## 2. Citra Merek

Variabel bebas atau independen, yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya perubahan pada variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini, variabel bebas (X2) adalah Citra Merek. Citra merek (*brand image*) Menurut Fandy Tjiptono adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.<sup>6</sup> Konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Beberapa merek dengan kualitas yang relatif sama dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi yang tertancap di benak konsumen. Mengubah citra sebuah merek berarti mengubah apa yang dipikirkan (dan juga diharapkan)

---

<sup>5</sup> Frank Jefkins, "Periklanan", Edisi 3, (Jakarta:Gramedia, 2006), 5

<sup>6</sup> Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy* ( Yogyakarta: ANDI, 2005), 49.

oleh konsumen. Melalui citra merek, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian dan memperoleh pengalaman serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk. Indikator citra merek dalam penelitian ini berupa : keunggulan, kekuatan, dan keunikan.<sup>7</sup>

### 3. Keputusan Pembelian

Variabel terikat atau dependen, yaitu variabel yang timbul karena variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologi yang mendorong konsumen pada saat sebelum membeli, ketika membeli, ketika menggunakan atau menghabiskan produk dan jasa. Kemudian konsumen melakukan kegiatan berupa evaluasi produk dan jasa. Beberapa faktor yang menjadi keputusan konsumen dalam membeli Menurut Amirullah yaitu faktor dari dalam diri konsumen pribadi (*internal*) seperti pengalaman belajar dan memori, kepribadian dan konsep diri, motivasi dan keterlibatan, sikap dan persepsi maupun faktor dari luar konsumen (*eksternal*) seperti budaya, sosial, ekonomi, dan faktor bauran pemasaran.<sup>8</sup> Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini berupa : budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Indikator Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

---

<sup>7</sup> Sangadji, *Perilaku Konsumen.*, 331-332

<sup>8</sup> Amirullah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2002), 62

## E. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>9</sup> Jadi, populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh suatu objek ataupun subjek.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswi aktif jurusan Ekonomi Syariah Tahun Akademik 2016 yang menggunakan Shampoo Sunsilk Hijab dengan jumlah 120 mahasiswi.

### 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.<sup>10</sup> Sampel harus representatif, artinya mewakili populasi agar dapat diambil kesimpulan berupa generalisasi. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 89 responden menurut Tabel Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan sebesar 5%.<sup>11</sup> Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Random Sampling* yaitu sampel yang diambil secara acak. Jadi peneliti dapat memilih siapapun responden yang bersangkutan, dimana dan kapan saja ditemui agar dapat dijadikan sebagai elemen-elemen sampel penelitian.

---

<sup>9</sup> Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2005), 72

<sup>10</sup> Nasution, *Metode Research: Penelitian Ilmiah* ( Jakarta: Bumi Akasara, 2003), 105.

<sup>11</sup> *Ibid.* 87

## **E. 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 dikumpulkan untuk memecahkan masalah tertentu yang diselidiki.<sup>12</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>13</sup> Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber, seperti lembaga penelitian maupun dari laporan-laporan, buku-buku, literatur atau profil yang lainnya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer berupa kuesioner yang telah disebar oleh peneliti. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti secara langsung berhubungan dengan subjek dan objek penelitian.

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

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

---

<sup>12</sup> Carl McDaniel dan Rogers Gates, *Riset Pemasaran Kontemporer*, (Jakarta: Salemba Empat,2001), 81.

<sup>13</sup> Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: UPFE UMY,2003),61.

atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.<sup>14</sup> Dalam penelitian ini, metode angket diberikan kepada mahasiswi Ekonomi Syariah tahun akademik 2016 dalam rangka menggali data tentang pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh dari angket berupa:

1. Beberapa butir pernyataan mengenai variabel (X1) iklan dan (X2) citra merek.
2. Beberapa butir pernyataan mengenai variabel (Y) keputusan pembelian.

### **G. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian merupakan suatu alat bantu yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dengan cara melakukan pengukuran. Cara ini dilakukan untuk memperoleh data yang objektif yang diperlukan untuk menghasilkan kesimpulan penelitian yang objektif.<sup>15</sup>

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik Kuisisioner dengan membagikan angket kepada responden. Teknik Kuisisioner dengan menggunakan angket merupakan serangkaian daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden.<sup>16</sup> Metode ini digunakan untuk menggali informasi tentang Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Sunsilk Hijab Pada Mahasiswi Ekonomi Syariah STAIN Kediri. .

---

<sup>14</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 142.

<sup>15</sup> Purwanto, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), 183.

<sup>16</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 123.

## H. Analisis Data

Dalam penelitian ini termasuk dalam analisis kuantitatif yaitu teknik analisis di mana data-data yang berbentuk angka-angka akan dianalisis dengan melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS 21. Adapun langkah-langkah analisis data yang akan dilakukan dalam penelitian ini antara lain:

### 1. Persiapan

Kegiatan dalam langkah persiapan, antara lain: mengecek nama dan kelengkapan identitas pengisi. Apabila instrumennya minim, perlu dicek sejauh mana atau identitas apa saja yang sangat diperlukan bagi pengolahan data lebih lanjut. Mengecek kelengkapan data, artinya memeriksa isi instrumen pengumpulan data (termasuk kelengkapan lembaran instrumen, barangkali ada yang terlepas atau sobek).<sup>17</sup>

### 2. Memberi tanda kode atau *coding*

Memberi tanda kode terhadap pertanyaan-pertanyaan yang telah diajukan, hal ini dimaksudkan untuk mempermudah waktu mengadakan tabulasi dan analisa. Tambahan lagi jika pertanyaan terdiri dari beberapa item dan jumlah kuesioner yang banyak serta variabel yang satu dengan yang lainnya memerlukan kode dan tanda-tanda tertentu seperti analisa dengan menggunakan komputer, maka hal pengkodean ini sangat diperlukan.

---

<sup>17</sup>Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian* (Bandung: Pustaka Setia, 2008), 204-205.

Dalam penelitian ini, pengkodean dilakukan pada kedua variabel, yaitu variabel Iklan, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian

a. Variabel bebas diberi kode : (X1) : Iklan

(X2) : Citra Merek

b. Variabel terikat diberi kode : (Y) : Keputusan Pembelian

### 3. Memberi skor atau *Scoring*

Memberi skor digunakan untuk mengungkapkan jawaban dari angket atau kuesioner yang disebar. Dan dalam penelitian ini pemberian skor adalah sebagai berikut:

a. Sangat tidak setuju = 1

b. Tidak setuju = 2

c. Netral = 3

d. Setuju = 4

e. Sangat setuju = 5

### 4. Tabulasi data atau *Tabulating*

Tabulasi adalah bagian terakhir dari pengolahan data. Maksud tabulasi adalah memasukkan data pada tabel-tabel tertentu dan mengatur angka-angka serta menghitungnya.<sup>18</sup> Dalam penelitian ini, tabulasi digunakan untuk memudahkan menghitung, dan memasukkan data atau hasil perhitungan ke dalam rumus.

### 5. *Processing*

---

<sup>18</sup>M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Pustaka Media, 2005), 168.

Processing yaitu menghitung dan mengolah atau menganalisis data dengan statistik.<sup>19</sup> Pada tahap ini yang digunakan adalah analisis statistik sebagai berikut:

#### A. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Validitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih.<sup>20</sup> Uji validitas dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS. Sedangkan cara menguji validitas yaitu dengan mengukur korelasi antara butir-butir pernyataan dengan skor pertanyaan secara keseluruhan

##### 2. Uji Realibilitas

Realibilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.<sup>21</sup> Pengujian relaibitas menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:<sup>22</sup>

- 1) Nilai alpha 0,00-0,2 berarti kurang reliabel
- 2) Nilai alpha 0,21-0,4 berarti agak reliabel
- 3) Nilai alpha 0,41-0,6 berarti cukup reliabel

---

<sup>19</sup>Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), 184.

<sup>20</sup>Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: LP3ES, 2008), 122-123.

<sup>21</sup>Sugiyono, *Statistika Untuk.*, 365.

<sup>66</sup> Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS* (Jakarta: Prestasi Pustaka Karya, 2009), 97.

<sup>67</sup>*ibid.*, 105

4) Nilai alpha 0,61-0,8 berarti reliabel

5) Nilai alpha 0,81-1,00 berarti sangat reliabel

## B. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian pada variabel penelitian dengan model regresi, apakah dalam variabel dan model regresinya terjadi kesalahan. Berikut ini macam-macam uji asumsi klasik:

### 1. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah dengan menggunakan uji statistik *Non-Parametrik Kolmogorov Smirnov*(K-S). Jika nilai K-S tidak signifikan pada ( $p < 0,05$ ) dengan kata lain residual berdistribusi normal. Uji normalitas dapat diketahui dengan mengamati histogram masing-masing variabel dan dengan melihat tingkat kecondongan yang merupakan selisih antara rata-rata dari nilai tengah. Hal ini menunjukkan simetri\_tidaknya distribusi data.

### 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel

independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Nilai  $R^2$  yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolinearitas. Multikolinearitas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.
- c. Multikolinearitas dapat juga dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF \geq 10$ . Setiap penelitian harus menentukan tingkat kolonieritas yang masih dapat ditolerir.

Sebagai missal nilai tolerance = 0,10 sama dengan tingkat kolonieritas 0,95. Walaupun multikolonieritas dapat dideteksi dengan nilai tolerance dan VIF, tetapi kita masih tetap tidak mengetahui variabel-variabel independen mana sajakah yang saling berkorelasi.<sup>23</sup>

### 3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel pengganggu periode sebelumnya (t-1). Secara sederhana adalah bahwa analisis regresi adalah untuk melihat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, jadi tidak boleh ada korelasi dengan data observasi sebelumnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Uji autokorelasi dapat dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson, di mana hasil pengujian ditentukan berdasarkan nilai Durbin-Watson. Kriteria nilai Durbin-Watson dijelaskan di bawahini:<sup>24</sup>

- a) Jika  $0 < d < dL$  maka terjadi autokorelasi positif
- b) Jika  $dL < d < dU$  berarti tidak ada kepastian terjadi (ragu-ragu)
- c) Jika  $4 - dL < d < 4$  maka terjadi autokorelasi negatif
- d) Jika  $4 - dU < d < 4 - dL$  maka tidak ada kepastian (ragu-ragu)
- e) Jika  $dU < d < 4 - dU$  berarti tidak ada autokorelasi positif atau negatif

### 4. Uji Heteroskedastisitas

---

<sup>23</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 Edisi 5* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 105-106

<sup>24</sup> *Ibid.*, 73.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual dari satu pengamatan satu kepengamatan yang lain. Jika variansi dari residu atau dari satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut *homokedastisitas*. Dan jika variansi berbeda maka disebut *heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>25</sup>

Cara untuk memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar *Scatterplot*, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika:

- 1) Titik-titik data menyebar di atas, di bawah atau di sekitar 0.
- 2) Titik-titik data mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data tidak terpola

### C. Korelasi

Analisis ini untuk mengetahui kuatnya hubungan masing-masing variabel bebas X1 (Iklan), X2 (Citra Merek) terhadap variabel terikat Y (Keputusan Pembelian), maka digunakan analisis korelasi. Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut maka kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup>Ghozali, *Aplikasi Analisis*, 105.

<sup>26</sup> C Trihendradi, *7 langkah Melakukan Analisis Statistik Menggunakan SPSS 21* (Yogyakarta: Andi Offset, 2009), 197-198.

Tabel 3.1 Interpretasi nilai *r Product Moment*

Besarnya "r" Product moment	Interpretasi
0,00-0,20	Antara variabel X dan Y memang terdapat korelasi, tapi sangat lemah.
0,20-0,40	Antara variabel X dan Y memang terdapat korelasi, tapi lemah.
0,40-0,70	Antara variabel X dan Y memang terdapat korelasi yang sedang
0,70-0,90	Antara variabel X dan Y memang terdapat korelasi yang kuat.
0,90-1,0	Antara variabel X dan Y memang terdapat korelasi yang sangat kuat.

#### D. Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggambarkan uji statistik regresi linier berganda (multiple regression) dengan program SPSS windows 21. Regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Data yang dikumpulkan akan dianalisis dengan

menggunkan metode regresi linier berganda. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: <sup>27</sup>

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan:

Y= Keputusan Pembelian

a= Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien untuk variabel Iklan

$\beta_2$  = Koefisien untuk variabel Citra Merek

$X_1$  = Iklan

$X_2$  = Citra Merek

#### E. Uji f

Uji f bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama sama variabel bebas terhadap variabel terikat . Langkah-langkah pengujian:

##### 1. Menentukan Hipotesis

Ha= artinya variabel iklan dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

H0= artinya variabel iklan dan citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

##### 2. *Lefel of signification* $\alpha = 0,05$

---

<sup>27</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19, Edisi 5* (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2011), 95.

3. Menentukan F hitung

4. Menentukan F table

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%,  $\alpha=5\%$ , df

df pembilang  $k-1=3-1=2$  dan penyebut  $n-k$

5. Kriteria dan aturan pengujian

$H_0$  diterima apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

$H_0$  ditolak apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$

6. Membandingkan F hitung dengan F tabel

Membandingkan antara  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ , maka dapat ditentukan

apakah  $H_0$  diterima atau ditolak. <sup>28</sup>

#### F.Uji t

Pengujian hipotesis secara parsial ini dimaksudkan untuk menguji signifikan tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas yaitu iklan (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). <sup>29</sup>

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis

$H_a$ = koefisien regresi signifikan

$H_0$ = koefisien regresi tidak signifikan

2. *Level of signification*  $\alpha=0,05$

3. Menentukan t hitung

4. Menentukan t tabel

<sup>28</sup> Damondar Gurajati, *Dasar-Dasar Ekonometrika* (Jakarta: Erlangga, 2006), 193

<sup>29</sup> *Ibid.*, 62.

Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$  (Uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan  $df = (n-k)$

#### 5. Kriteria pengujian

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

$t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  jadi  $H_0$  ditolak

#### 6. Membandingkan $t_{hitung}$ dengan $t_{tabel}$

#### G. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat.<sup>30</sup> Dalam penelitian ini perhitungan korelasi determinasi untuk mengukur seberapa besar presentase variabel bebas (iklan dan citra merek) mampu menjelaskan variabel terikat (keputusan pembelian).  $R^2$  sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen atau variabel independen dalam model yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variabel dependen dan begitupun sebaliknya.

Kriteria pengujian:

$R^2 = 0$ , artinya variabel bebas sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika  $R^2$  semakin mendekati 1, yang berarti mendekati 100%, artinya variabel bebas berpengaruh kuat terhadap variabel terikat.

---

<sup>30</sup> Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS* (Yogyakarta: Mediakom, 2008), 79.