

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan oleh peneliti 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.⁴⁵

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.⁴⁶ Selain itu, penelitian menggunakan regresi berganda yaitu regresi yang hanya melibatkan dua variabel independen X yaitu Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) dan variabel Dependen Y (Keputusan Pembelian).

B. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang diteliti terbagi menjadi dua kelompok, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Adapun definisi operasional variabel tersebut sebagai berikut :

⁴⁵ I Made Wiratha, *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2006),140.

⁴⁶ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*. Cet.II (Bandung:Alfabeta,2012), 37

a. Variabel Independen

1) Citra Merek (X1)

Variabel bebas atau independen, yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya perubahan pada variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini, variabel bebas (X1) adalah Citra Merek. Citra merek (*brand image*) merupakan 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) 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.⁴⁷

2) Kualitas Produk (X2)

Variabel independen yang ke dua adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk memperagakan fungsinya, hal itu termasuk seluruh durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasai

⁴⁷ Sangadji, *Perilaku Konsumen.*, 331-332

produk juga atribut produk lainnya. Indikator kualitas produk dalam penelitian ini meliputi : kinerja (*performance*), Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), keandalan (*reliability*), Ketepatan Kualitas Yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*) dan kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*).

b. Variabel Dependen

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 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 dan lingkungan ekonomi. Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini berupa : budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

C. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi objek penelitian terletak di STAIN Kediri Jl. Sunan Ampel Kota Kediri Jawa Timur. STAIN Kediri merupakan satu-satunya Perguruan Tinggi Islam Negeri di kota Kediri.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.⁴⁸ 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 2014 yang menggunakan produk sampo Sariayu Hijab dengan jumlah 152 mahasiswi.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁴⁹ Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.⁵⁰ Jumlah

⁴⁸ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 61.

⁴⁹ Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rajawali, 2002). 117

⁵⁰ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 116.

sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 105 responden menurut tabel Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan sebesar 5%.⁵¹ 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.

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.⁵² 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.⁵³ 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,

⁵¹ Ibid. 87

⁵² Carl McDaniel dan Rogers Gates, *Riset Pemasaran Kontemporer*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 81.

⁵³ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: UPFE UMY, 2003), 61.

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 atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁵⁴ Dalam penelitian ini, metode angket diberikan kepada mahasiswi Ekonomi Syariah tahun akademik 2014 dalam rangka menggali data tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh dari angket berupa:

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

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bagi peneliti yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi yang relevan dengan permasalahan penelitian.⁵⁵ Instrumen disusun berdasarkan

⁵⁴ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 142.

⁵⁵ Rully Indrawan dan R.Poppy Yaniawati, *Metodologi Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan dan Pendidikan*, (Bandung: PT. Rafika Aditama,2014),112

operasionalisasi variabel yang telah dibuat dengan disusun berdasarkan skala yang sesuai. Berdasarkan penelitian ini, instrumen penelitian berupa Pedoman Angket. Pedoman angket adalah suatu lembaran berupa pernyataan atau pertanyaan yang harus dijawab responden. Angket ini akan digunakan sebagai alat untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebelum pengambilan data dilakukan, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap daftar pernyataan yang digunakan.

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. Sedangkan cara menguji validitas yaitu dengan mengukur korelasi antara butir-butir pernyataan dengan skor pertanyaan secara keseluruhan.⁵⁶

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama dilain kesempatan. Jadi, suatu instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut konsisten dalam memberikan penilaian atas apa yang diukur.⁵⁷ Uji reliabilitas dapat dilihat dengan menggunakan Alpha Cronbach's

⁵⁶ Prabu Budi Santoso dan Ashari, *Analisi dengan Microsoft Excel dan SPSS*, (Yogyakarta: Andi, 2005), 247-248.

⁵⁷ Purbayu Budi Santoso dan Ashari, *Analisis dengan Microsoft Excel dan SPSS* (Yogyakarta: ANDI, 2005), 251.

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.⁵⁸

H. Analisis Data

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

1. *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.⁵⁹ Tujuan dari editing adalah jawaban yang didapatkan dari responden perlu diadakan pembersihan atau pemeriksaan kembali karena tidak semua jawaban yang diberikan responden itu benar.

⁵⁸ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statitika dengan SPSS 16,0* (Jakarta: Prestasi Pustakarya, 2009), 97.

⁵⁹ Marzuki, *Metodologi Riset* (Yogyakarta: Bagian Penelitian Fakultas Ekonomi UII, 1996), 81.

2. *Coding* dan *Categorizing*

Proses berikutnya adalah *coding* yakni memberi atau membuat kode-kode pada tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama.⁶⁰ 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.

3. *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

4. Penyusunan tabel (*Tabulating*)

Tabulating data adalah membuat tabel-tabel yang berisikan data yang telah diberikan kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan.

⁶⁰ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 24.

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.

5. *Processing*

Processing yaitu menghitung dan mengolah atau menganalisis data dengan statistik. Pada tahap penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) 21.0 dengan menggunakan analisis statistik. Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah dan menganalisa data yang telah dihasilkan dari penelitian lapangan, sehingga akan dapat ditarik kesimpulan.

Metode ini dimaksudkan untuk menganalisis data yang telah diperoleh yang terkumpul dan tersusun secara berurutan, agar diperoleh data yang obyektif melalui analisis statistik untuk menguji hipotesis yaitu ada tidaknya atau seberapa besar pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sampo Sariayu Hijab.

I. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik
 - a) Uji Normalitas

Pada penelitian ini menggunakan regresi berganda, 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.⁶¹ 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 skewness ataupun nilai kurtosis. Pada data yang terdistribusi normal memiliki skewnesnya 0 (nol)⁶² ataupun memiliki nilai = 3 untuk nilai kurtosisnya.⁶³

b) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam satu model. Kemiripan antar satu independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu uji ini untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi

⁶¹ Dwi Priyatno, *Belajar Praktis Parametrik dan Non Parametrik dengan SPSS & Prediksi Pertanyaan Pendarasan Skripsi dan Tesis* (Yogyakarta: Gava Media, 2012), 60.

⁶² Zuraidah, *Statistik Deskriptif*, (Kediri: STAIN Press, 2012), 244

⁶³ *Ibid*, 250.

korelasi antara variabel independen.⁶⁴ Pendeteksiannya dilakukan dengan menggunakan *tolerance value* dan VIF (*Variance Inflation Faktor*), jika nilai *tolerance value* > 0,10 dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

c) 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 heteroskedastisitas. 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.

⁶⁴ Ibid, 95.

2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar, maka indikasinya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.⁶⁵

d) 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.

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 adakah 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.

⁶⁵ <http://www.konsistensi.com/2015/01/uji-heteroskedastisitas-dengan-grafik.html>, diakses tanggal 20 Mei 2017

3. Jika DW terletak antara dl dan du atau antara (4-du) dan (4-dl), maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

e) Analisis Korelasi

Analisis korelasi dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson. Dimana untuk mencari arah kekuatan hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dan data bentuk interval rasio.

Rumus 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 Y

untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut maka kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:⁶⁶

⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), 284

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 sedang
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

Sumber: Sugiyono, Metode penelitian kuantitatif kualitatif

f) Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, yaitu metode analisis penelitian yang melibatkan satu variabel terikat yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas. Tujuannya adalah untuk memperkirakan perubahan respon pada variabel terikat terhadap beberapa variabel bebas. Model analisis regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

β_1 = Koefisien untuk variabel Citra Merek

β_2 = Koefisien untuk variabel Kualitas Produk

X_1 = Citra Merek

X_2 = Kualitas produk

g) Uji Hipotesis

1. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat.

Langkah-langkah pengujian:

1) Menentukan hipotesis nihil dan alternatif

$H_0 : \beta = 0$, artinya variabel citra merek dan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_0 : \beta \neq 0$, artinya variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) *Lefel of significant* $\alpha = 0,05$

Derajat kebebasan (dk1) : k-1 dan derajat kebebasan (dk2) : n-k

Derajat kebebasan (dk) : n-k

F tabel = $\alpha = 0,05$; (dk1) ; (dk2)

3) Kriteria dan aturan pengujian

H0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

H0 ditolak apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$

4) Kesimpulan

Membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} , maka dapat ditentukan apakah H0 diterima atau ditolak.⁶⁷

2. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.⁶⁸ Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

1) Menentukan hipotesis

H0 : tidak ada pengaruh citra merek dan kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Ha : 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

⁶⁷ Damondar Gujarati, *Dasar-dasar Ekonometrika*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 193

⁶⁸ Danang Sunyoto, *Prosedur Uji Hipotesis untuk Riset Ekonomi* (Yogyakarta: Alfabeta, 2012), 62

Sb = standart error of regression.⁶⁹

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).

6) Kriteria pengujian

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

$t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ atau $-t_{\text{hitung}} \leq -t_{\text{tabel}}$ jadi H_0 ditolak⁷⁰

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (r^2) yang berkaitan dengan variabel bebas dan variabel terikat. Secara umum dikatakan bahwa r^2 merupakan kuadrat korelasi antara variabel yang digunakan sebagai *predictor* dan variabel yang memberikan *response*. Koefisien determinasi dalam analisis regresi biasanya dijadikan dasar dalam menentukan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Koefisien Determinasi (r^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat.⁷¹ Dalam penelitian ini perhitungan korelasi

⁶⁹ Ibid, 64

⁷⁰ V. Wiratna Sujarweni, *Panduan Mudah Menggunakan SPSS & Contoh Penelitian Bidang Ekonomi*, (Yogyakarta: Ardana Media, 2007), 67

⁷¹ Dwi Prayitno, *Mandiri Belajar SPSS* (Yogyakarta: Mediakom, 2008), 79.

determinasi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas X1 (Citra Merek) dan X2 (Kualitas Prodk) dalam menjelaskan variabel terikat Y (Keputusan Pembelian). 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.

$$\text{Rumus : } R = r^2 \times 100\%$$