

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan Laboratorium Home Agroindustri Model merupakan yang berada di jurusan sosial ekonomi fakultas pertanian Universitas Islam Malang. Berada di jalan MT Hariyono No 193. ( Di belakang gedung F yang tepatnya bersebelahan langsung dengan koperasi UNISMA ). Keberadaan Laboratorium Home Agroindustri ini sangat mendukung jurusan untuk bisa menghasilkan suatu produk pertanian yang nantinya dapat memberikan nilai tambah bagi produk tersebut.

Pada saat ini, di Laboratorium Home Agroindustri Model berskala industri kecil dengan daerah pemasarannya di Malang dan sekitarnya. Selain itu, Pengelolaan bisnis khususnya bagian minuman jus buah, dengan merek “Agriseta“ masih banyak ditemukan kendala dan masalah. Seperti, (*brand*) merek belum dikenal secara luas, perencanaan standar produk, pengendalian kualitas, pengendalian proses produksi, penyediaan bahan baku dan pengendalian harga.

#### 3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian yang mementingkan kedalaman data, penelitian kuantitatif tidak terlalu menitikberatkan pada kedalaman data, yang penting dapat merekam data sebanyak – banyaknya dari populasi yang luas. Walaupun

populasi penelitian besar, tetapi dengan mudah dapat dianalisis, baik melalui rumus – rumus statistik maupun komputer. Jadi pemecahan masalahnya didominasi oleh peran statistik. Pendekatan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang identik dengan pendekatan deduktif, yaitu berangkat dari persoalan umum (*teori*) ke hal khusus sehingga penelitian ini harus ada landasan teorinya (Asnawi dan Masyhuri, 2011:20).

### 3.3 Populasi dan Sampel

Populasi (*population*) yang berarti serumpun atau sekelompok objek yang menjadi masalah sasaran penelitian (Asnawi dan Masyhuri, 2011:118) populasi menurut jenisnya terbagi menjadi dua yaitu:

- a. Populasi terbatas yaitu populasi yang memiliki sumber data yang jela batas – batasnya secara kuantitatif.
- b. Populasi tak terbatas adalah populasi yang memiliki sumber data tidak dapat ditentukan batasnya secara jelas secara kuantitatif.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk merek Agriseta Malang.

Menurut Sugiyono (1999:73) bila 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. Oleh karena itu peneliti hanya mengambil *sampel* dengan menyebarkan kuesioner pada konsumen di Malang dan sekitarnya.

Menurut Malhotra dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:143), responden yang akan dijadikan sebagai sampel dalam penelitian dengan populasi yang tidak di ketahui jumlahnya, maka ditentukan paling sedikit 4 sampai 5 kali jumlah item pertanyaan. Penelitian ini menggunakan 18 pertanyaan. Sehingga jumlah sampel yang diambil adalah 90 sampel (18 pertanyaan kali 5).

#### **3.4 Teknik Pengambilan Sampel**

Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel dengan metode sampling aksidental atau *accidental sampling* (Supranto, 2001:51). menurut Asnawi dan Masyhuri (2011:130) cara pengambilan sampel secara kebetulan (spontanitas) yaitu Anggota yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti pada saat penelitian, maka itulah menjadi sampelnya.

Dalam penelitian ini, peneliti akan memberikan kuesioner kepada responden (membeli produk *Agriseta*) yang kebetulan bertemu di Malang dan sekitarnya.

#### **3.5 Data dan Jenis Data**

Menurut Asnawi dan Masyhuri, (2011:153) data adalah catatan keterangan sesuai bukti kebenaran; bahan – bahan yang dipakai sebagai dukungan penelitian. Sumber data dalam penelitian ada dua, yaitu data primer dan sekunder.

### 3.5.1 Data primer (*Primary*)

Data yang di ambil dari lapangan (enumerator) yang diperoleh melalui pengamatan, wawancara dan kuensioner. Data yang diambil tergantung dari variabel yang diteliti, misalnya variabel umur, pendidikan, pekerjaan, dan lainnya disebut dengan data demografi atau sosial ekonomi. Dalam (Asnawi dan Masyhuri, 2011:153).

Menurut Indriantoro (1999:146), data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Karena data primer dikumpulkan oleh peneliti, maka diperlukan sumber daya yang cukup memadai. Seperti biaya, waktu, tenaga, dan sebagainya. Begitu juga menurut Malhotra (2009:120), data primer dibuat oleh peneliti untuk maksud menyelesaikan permasalahan yang sedang ditangani.

### 3.5.2 Data sekunder (*Secondary*)

Menurut Hermawan (2009:169) data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel – variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Terdapat dua jenis skunder :

1. Data sekunder *internal*, Merupakan data yang dikumpulkan oleh suatu perusahaan secara individual untuk tujuan akunting, laporan kegiatan pemasaran dan *customer knowledge* (data base)
2. Data sekunder *eksternal*, Merupakan data yang dikumpulkan oleh lembaga – lembaga eksternal seperti : pemerintah (misalnya, biro pusat statistik, departemen perdagangan atau penindustrian )

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data secara terperinci dan baik maka peneliti menggunakan beberapa metode, yaitu daftar pertanyaan (*questionnaire*), wawancara dan dokumentasi.

1. Menurut Sugiyono dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:162) kuesioner (*questionnaire*) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memneri seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Sedangkan menurut Supranto (2001:61) bisa dijalankan dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah tertulis dan tersusun rapi yang akan ditanyakan kepada responden dan merupaka suatu alat yang penting dalam riset. Menurut Maholtra dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:162) sebuah kuesioner, baik itu disebut formulir atau skedul, bentuk wawancara atau instrument pengukuran, merupakan serangkaian pertanyaan yang diformulirkan untuk mendapatkan informasi dari responden selengkap mungkin. Sehubung dengan penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu, seluruh konsumen yang membeli produk *Agriseta* yang ditemui di daerah Malang.
2. Menurut Nazir dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:163) wawancara (*Interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *Interview guide* (panduan

wawancara). *Interview* dapat dipandang sebagai metode pengumpulan data dengan jalan Tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian.

Menurut Hadi dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:163) dalam hal ini, peneliti melakukan tanya jawab atau wawancara secara langsung kepada konsumen yang membeli produk Agriseta. Wawancara ini dilakukan peneliti untuk mendukung data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan hal - hal yang berkaitan dengan penelitian. Wawancara ialah tanya jawab antara petugas, membawa daftar pertanyaan, untuk diisi dengan keterangan – keterangan yang dia peroleh dengan wawancara (Supranto, 2001:57).

3. Menurut Arikunto dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:163) dokumentasi adalah mencari data mengenai hal – hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya. Dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda – benda tertulis, seperti buku – buku, majalah, dokumen, peraturan – peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya. Teknik ini digunakan untuk mengambil data internal perusahaan seperti sejarah perusahaan, profil perusahaan, struktur organisasi. Dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat *majalah, brosur, internet* dan sebagainya yang berhubungan dengan merek Agriseta untuk memperoleh landasan teori dan mendapatkan data yang dapat menunjang penelitian.

Selain itu, instrumen pengumpulan data atau tahap pengolahan data menggunakan *Skala Likert* adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing – masing dari serangkaian pertanyaan mengenai objek stimulus (Malhotra, 2009:298). Dengan *Skala Likert* maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item – item instrumen yang dapat berupa pertanyaan (Sugiyono, 1999:86)

Dalam *Skala Likert* ini, menentukan skor atas setiap pertanyaan dalam kuesioner yang disebar. Jawaban dari responden dibagi lima kategori penilaian dimana masing – masing pertanyaan diberi skor satu sampai lima, antara lain:

**Tabel 3.1**  
**Skala Likert**

No.	Kategori	Skor
1	Sangat /selalu/sangat positif	5
2	Setuju/sering/positif	4
3	Ragu – ragu/kadang – kadang/netral	3
4	Tidak setuju/ hampir tidak pernah/negatif	2
5	Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif	1

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

Dalam definisi operasional variabel ada dua yang diteliti yaitu *variabel bebas* dan *variabel terikat*. Sedangkan penjelasan definisi operasional variabel untuk masing – masing variabel dan indikatornya adalah sebagai berikut :

1) Variabel bebas (*Independent variable*)

Variabel yang mempengaruhi, berupa ekuitas merek (*brand equity*) (X) yaitu, nilai tambah yang bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.

Menurut Tjiptono (2005:40), Variabel dan indikator ekuitas merek dapat diuraikan dan dijelaskan sebagai berikut :

1. *Brand awareness* (Kesadaran merek) ( $X_1$ ) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu, kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek produk.
2. *Brand association* (Asosiasi merek) ( $X_2$ ) merupakan segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik. Segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek.
3. *Brand loyalitas* (Loyalitas merek) ( $X_3$ ) merupakan mengacu kepada tingkat komitmen para pelanggan terhadap sebuah merek tertentu. Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.
4. *Perceived quality* (Persepsi kualitas) ( $X_4$ ) merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara

keseluruhan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk.

## 2) Variabel terikat (*Dependent variable*)

Variabel yang menjelaskan atau dipengaruhi *variabel dependent*, berupa keputusan pembelian (Y). Keputusan pembeli adalah konsumen membentuk preferensi atas merek – merek atau suatu produk yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keterlibatan konsumen dapat didefinisikan dari segi tingkat keterlibatan dan pengolahan aktif yang dilakukan konsumen dalam menanggapi rangsangan.

Variabel – variabel diatas akan diperjelas lebih terperinci dalam konsep, variabel, dan indikator. Maka dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut :

**Table 3.2**  
**Variabel Operasional**

No.	Konsep	Variabel	Indikator
1	Ekuitas merek	<i>Brand awareness</i> (Kesadaran merek) (X <sub>1</sub> )	(X <sub>1.1</sub> ) Ingatan konsumen terhadap merek (X <sub>1.2</sub> ) Pengenalan melalui media iklan (X <sub>1.3</sub> ) Agriseta lebih berkualitas
		<i>Brand association</i> (Asosiasi merek) (X <sub>2</sub> )	(X <sub>2.1</sub> ) Harga (X <sub>2.2</sub> ) Rasa (X <sub>2.3</sub> ) Kesukaan keluarga (X <sub>2.4</sub> ) Merek yang mudah di jual
		<i>Brand loyalty</i> (Loyalitas merek) (X <sub>3</sub> )	(X <sub>3.1</sub> ) Kepuasan (X <sub>3.2</sub> ) Keinginan untuk berpindah merek (X <sub>3.3</sub> ) Pelanggan setia
		<i>Perceived quality</i> (Persepsi kualitas) (X <sub>4</sub> )	(X <sub>4.1</sub> ) Kesan rasa kualitas produk (X <sub>4.2</sub> ) Konsisten (X <sub>4.3</sub> ) Kesan manfaat merek terhadap konsumen (X <sub>4.4</sub> ) Kemasan
2	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian produk merek Agriseta (Y)	(Y <sub>1.1</sub> ) Mengenal produk merek Agriseta (Y <sub>1.2</sub> ) Asosiasi produk merek Agriseta (Y <sub>1.3</sub> ) Loyalitas produk merek Agriseta (Y <sub>1.4</sub> ) Persepsi kualitas produk merek Agriseta

### 3.8 Teknik Analisis Data

#### 3.8.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

##### 3.8.1.1 Uji Validitas

Menurut Singarimbun dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:169),  
Menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur.

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

Keterangan :

X = Skor item

Y = Skor Total

XY = Skor Pertanyaan

N = Jumlah responden Untuk diuji coba

r = Korelasi *product moment*

Menurut Sugiyono dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:169) adapun dasar pengambilan keputusan suatu item *valid* atau tidak *valid*, “dapat diketahui dengan cara mengkorelasi antara skor butir dengan skor total bila korelasi r di atas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut *valid* sebaliknya bila korelasi r dibawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak *valid* sehingga harus diperbaiki atau di buang.

Begitu juga dengan Solimun dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:170) menyebutkan bahwa *Validitas* menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Data hasil uji coba instrumen digunakan untuk uji *validitas* instrumen. Jenis – jenis validitas intrumen dapat dilihat pada uraian berikut:

- a. Validitas isi : kadang – kadang disebut dengan *face* validitas, ditentukan berdasarkan landasan teori dan atau pendapat pakar.
- b. Validitas kriteria : diukur dengan cara menghitung korelasi antara skor masing – masing item dengan skor total menggunakan teknik korelasi

*product moment* (metode interkorelasi). Bila koefisien korelasi positif dan  $> 0,3$  maka indikator bersangkutan dianggap *valid*. Penghitungan koefisien korelasi dapat dilakukan dengan software SPSS.

### 3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:170), menunjukkan pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Untuk mengetahui suatu alat ukur itu reliabel dapat diuji dengan menggunakan rumus *Alpha* sebagai berikut:

$$r = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum S_b^2}{s_1^2} \right]$$

Keterangan :

$r_{11}$  = Reliabilitas Instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum S_b^2$  = Jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  = Varians total

Apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ )  $> 60\%$  (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel sebaliknya *cronbach's alpha* ( $\alpha$ )  $< 60\%$  (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.

### 3.9 Model Analisis Data

#### 3.9.1 Uji Asumsi Klasik

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011:176) untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bisa dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator / BLUE*) dari suatu persamaan regresi linier berganda dengan metode kuadrat terkecil (*Least Square*), perlu dilakukan pengujian dengan jalan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi :

##### a. Uji Non-Multikolinearitas

Menurut Singgih Santoso dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:176) bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar peubah bebas (variabel independen). Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem *multikolinearitas*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara peubah bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*varians inflation factor*).). Pedoman suatu model yang bebas multikolinearitas yaitu nilai VIF  $\leq 4$  atau 5.

##### b. Uji Non-Autokorelasi

Menurut Ghozali dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:177) tujuannya untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka terjadi *autokorelasi*. Model regresi yang baik adalah bebas dari *autokorelasi*.

Menurut Singgih dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:178) untuk mendeteksi ada tidaknya *autokorelasi*, melalui metode table Durbin-Watson yang dapat dilakukan melalui program SPSS, di mana secara umum dapat diambil patokan yaitu:

- a. Jika angka D-W di bawah -2, berarti *autokorelasi* positif.
- b. Jika angka D-W di bawah +2, berarti *autokorelasi* negatif.
- c. Jika angka D-W antara -2, sampai dengan +2, berarti tidak ada *autokorelasi*.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Mudrajad dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:178), *heteroskedastisitas* muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu *observasi* lain, artinya setiap *observasi* mempunyai *reliabilitas* yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatar belakanginya tidak terangkum dalam spesifikasi model. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung *Heteroskedastisitas* dan sebaliknya *non-Heteroskedastisitas*.

**d. Uji Normalitas**

Menurut Santoso dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:178) pengujian dalam sebuah model regresi, variabel *dependent*, variabel *independent* atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

### e. Uji Linearitas

Dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linear atau tidak. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan *curve estimate*, yaitu gambaran hubungan linier antara variabel X dengan variabel Y. Jika nilai signifikan  $f < 0,05$ , maka variabel X tersebut memiliki hubungan linear dengan Y (Asnawi dan Masyhuri, 2011:179).

### 3.9.2. Regresi Linear Berganda

Santoso dan Ashari dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:181) analisis regresi adalah kelanjutan analisis setelah uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Analisis ini digunakan setelah hasil pengujian menunjukkan skala interval. Persamaan regresi linier berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen.

Bentuk umum persamaan regresi linier berganda ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi

a = koefisien konstanta

b = konstanta perubahan variabel X dengan Y

$b_1$  = Koefisien regresi variabel  $X_1$  (Kesadaran Merek)

$b_2$  = Koefisien regresi variabel  $X_2$  (Asosiasi Merek)

$b_3$  = Koefisien regresi variabel  $X_3$  (Loyalitas Merek)

$b_4$  = Koefisien regresi variabel  $X_4$  (Persepsi Kualitas)

$X_1 = \text{Brand Awareness}$  (Kesadaran Merek)

$X_2 = \text{Brand Association}$  (Asosiasi Merek)

$X_3 = \text{Brand Loyalitas}$  (Loyalitas Merek)

$X_4 = \text{Perceived Quality}$  (Persepsi Kualitas)

$e = \text{Eror}$  (tingkat kesalahan)

Mendeteksi variabel X dan Y yang akan dimasukkan (*entry*) pada analisis regresi di atas dengan bantuan *software* sesuai dengan perkembangan yang ada, misalkan sekarang yang lebih dikenal oleh peneliti SPSS. Hasil analisis yang diperoleh harus dilakukan interpretasi (mengartikan), dalam interpretasinya pertama kali yang harus dilihat adalah nilai F-hitung karena F-hitung menunjukkan uji secara simultan (bersama - sama), dalam arti variabel  $X_1, X_2, \dots, X_n$  secara bersama - sama mempengaruhi terhadap Y.

### 3.9.3. Uji hipotesis

#### 3.9.3.1. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011:182) uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama - sama terhadap variabel terikat.

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2 (k - 1)}{(1 - R^2) / (N - k)}$$

Keterangan :

F = pendekatan distribusi probabilitas fischer

R = koefisien korelasi berganda

K = jumlah variabel bebas

n = banyak sampel

Adapun langkah-langkah uji F atau uji simultan adalah:

1) Perumusan Hipotesis

$H_0$  : Diduga tidak ada pengaruh variabel *Brand Equity Product Agriseta* (X) tidak berpengaruh Terhadap *Keputusan Pembelian* Konsumen (Y) Di Laboratorium Home Agro Industri Model Universitas Islam Malang (Secara simultan)

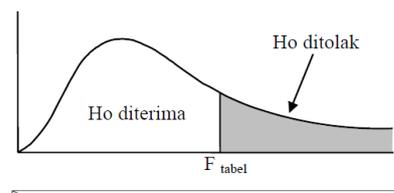
$H_a$  : Diduga ada pengaruh variabel *Brand Equity Product Agriseta* (X) mempunyai pengaruh Terhadap *Keputusan Pembelian* Konsumen (Y) Di Laboratorium Home Agro Industri Model Universitas Islam Malang (Secara simultan)

2) Nilai kritis distribusi F dengan level of signifikan  $\alpha = 5\%$

$$F_{Tabel} = F_{\alpha; \text{numerator}; \text{denominator}}$$

$$= F_{0.05; k-1; n-k}$$

3) Daerah kritis  $H_0$  melalui kurva distribusi F



#### 4) Kriteria penolakan atau penerimaan

Ho diterima jika :

$F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka Ho diterima dan Ha ditolak ini berarti tidak terdapat pengaruh simultan oleh variable X dan Y.

$F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka Ho ditolak dan Ha diterima hal ini berarti terdapat pengaruh yang simultan terhadap variable X dan Y.

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

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011:182) uji statistik ini digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tak bebas secara individual *parsial* sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r = koefisien regresi

n = jumlah responden

t = uji hipotesis

Adapun langkah-langkah uji t atau uji parsial adalah:

##### 1) Perumusan Hipotesis

Ho : Diduga tidak ada pengaruh variabel *Brand Equity Product Agriseta* (X) tidak berpengaruh Terhadap Keputusan

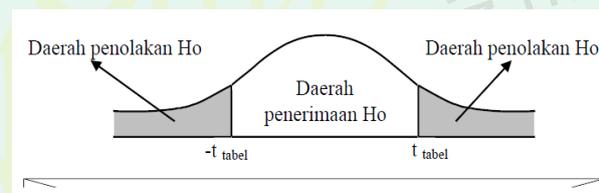
Pembelian Konsumen (Y) Di Laboratorium Home Agro Industri Model Universitas Islam Malang (Secara parsial)

Ha : Diduga ada pengaruh variabel *Brand Equity Product Agriseta* (X) mempunyai pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Di Laboratorium Home Agro Industri Model Universitas Islam Malang (Secara parsial)

2) Menentukan nilai kritis dengan level of signifikan  $\alpha = 5\%$

$$T_{\text{tabel}} = t_{(\alpha/2; n-k-1)}$$

3) Daerah penerimaan dan penolakan



4) Penentuan kriteria penerimaan dan penolakan.

Ho diterima jika :

Apabila  $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$  maka Ha ditolak dan Ho diterima, ini berarti tidak ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y

Apabila  $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$  maka Ha diterima dan Ho ditolak, ini berarti ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y

### 3.9.3.3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) *Adjusted R Square* dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) nol variabel independen sama sekali tidak

berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, Selain itu koefisien determinasi ( $R^2$ ) dipergunakan untuk mengetahui *prosentase* perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) (Sulhan, 2011:13)

#### **3.9.3.4. Uji Variabel Dominan**

Untuk menguji variabel dominan adalah terlebih dahulu diketahui kontribusi masing – masing variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Kontribusi masing – masing diketahui dari koefisien deteminasi regresi sederhana terhadap varibel terikat atau diketahui bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah variebel yaitu memiliki kontribusi besar dan kemudian di kuadratkan dalam bentuk persen. (Sulhan, 2011:14)