

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan *causal investigation*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat) :

- a. Variabel independen (X) yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhinya variabel dependen (Umar, 2001:129). Dalam penelitian ini variabel independen terdiri dari variabel *brand awareness* (X1), *perceived quality* (X2), *brand association* (X3), dan *brand loyalty* (X4).
- b. Variabel dependen (Y) yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independent (Umar, 2001:129). Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda Beat di Kota Malang

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian pada penelitian ini berada di daerah kota Malang. Dimana lokasi tersebut dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini karena terdapat mobilitas yang cukup tinggi dikota tersebut. Berdasarkan data Dinas Kependudukan Dan Catatan Sipil (Dispendukcapil) 6 Agustus 2014, tercatat bahwa pertumbuhan penduduk dikota malang selalu mengalami peningkatan yang

cukup signifikan setiap tahunnya dimana pada tahun 2013 jumlah penduduk kota Malang sebanyak 836.373 dan 2014 sebanyak 857.891 jiwa,. Selain itu kota Malang juga dikenal dengan kota pelajar dan pariwisata yang selalu ramai. Hal tersebut membuat industri otomotif khususnya sepeda motor selalu berusaha bersaing untuk mencapai keunggulan kompetitifnya. Dengan demikian membuat peneliti semakin timbul rasa penasaran untuk memilih obyek penelitian di kota tersebut. Dalam penelitian ini peneliti mensurvei pada masyarakat kota tersebut serta melakukan observasi terhadap pengguna sepeda motor merek Honda Beat di Kota Malang.

3.3 Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2012:119). Populasi bukan hanya orang dan bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut. Dengan demikian populasi akan dapat menjadi sumber informasi yang diharapkan mampu menjawab permasalahan dalam penelitian.

Dalam penelitian ini populasi konsumen pengguna motor merek Honda Beat tidak diketahui. Hal ini disebabkan karena mobilitas konsumen pengguna motor merek Honda Beat yang cukup tinggi, misalnya konsumen yang membeli motor merek Honda Beat diluar malang dan selanjutnya berdomisili di kota

Malang. Selain itu konsumen yang membeli sepeda motor merek Honda Beat di Kota Malang yang dapat berpindah keluar kota dan tidak menetap di kota Malang. Hal ini mengakibatkan peneliti tidak dapat menentukan banyaknya populasi yang hanya berdasarkan nilai penjualan motor merek Honda Beat yang ada di kota Malang saja.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, Sugiyono (2012:120). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan dasar pengambilan sampel Non probability sampling, dengan cara purposive sampling. Menurut Sugiono (2008:122) Purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu atau kriteria-kriteria tertentu.

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 165 responden, dimana angka 165 itu ditentukan oleh peneliti dengan acuan dari teori Sugiono (2012) yang mana penentuan jumlah sampel minimal 30 responden dan untuk selebihnya akan lebih baik. Dari kriteria tersebut peneliti menggunakan standar minimal lebih dari 30 responden lebih baik yaitu sampel yang digunakan sebanyak 165 responden agar penelitian yang dilakukan valid. Sedangkan untuk responden yang dianggap sesuai dengan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria yang telah ditentukan dalam penelitian, dalam hal ini adalah :

- Konsumen adalah pengguna sepeda motor Honda Beat yang ada di kota Malang
- Konsumen minimal berumur 20 tahun

Berdasarkan kriteria-kriteria tersebut ternyata sampel yang dianggap layak hanya terdiri dari 150 sampel, sedangkan 15 sampel peneliti menganggap tidak

layak karena tidak sesuai dengan kriteria yaitu umur responden kurang dari 20 tahun. Sehingga sampel yang peneliti lakukan dalam proses penelitian yang layak adalah 150 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan dasar pengambilan sampel Non probability sampling, dengan cara purposive sampling. Dimana dalam purposive sampling elemen-elemen yang dimasukkan dalam sampel dilakukan sengaja, dengan catatan sampel tersebut representative atau mewakili populasi (Arikunto : 2006). Kriterianya yaitu konsumen yang berada di kota Malang yang melakukan pembelian dan pengguna sepeda motor merek Honda Beat sebagai populasi dalam penelitian ini dan besar sampel dalam penelitian ini adalah 165 responden yang terdiri dari 150 responden yang layak, dan 15 responden yang tidak layak karena tidak memenuhi kriteria umur.

3.5 Data dan Jenis Data

Data merupakan kumpulan dari informasi yang mampu menggambarkan suatu keadaan pada suatu obyek, data bisa berupa angka – angka ataupun berupa pernyataan yang tertuang dalam kumpulan kalimat. Dalam (Moleong 2006: 113 114) menjelaskan pada umumnya data terbagi menjadi dua yaitu:

a. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari sumbernya yaitu seseorang atau yang disebut responden/ informan yang mampu memberikan data–data yang diperlukan

untuk penelitian. Responden/ informan harus mengetahui segala hal mengenai instansi atau perusahaan yang menjadi obyek penelitian.

b. *Data Sekunder*

Data yang diperoleh bisa berasal dari sumber – sumber tertulis yang sudah ada (buku dan majalah ilmiah, arsip, dokumen pribadi dan dokumen resmi) Dengan kata lain data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh pihak lain yang diperoleh dari data primer, data sekunder biasa berupa karya ilmiah seperti jurnal dan buku. Ada juga yang bersifat publikasi seperti profil perusahaan, data penjualan, data produksi, dan lokasi perusahaan.

Dimana dalam penelitian ini data primer diperoleh oleh peneliti dari responden secara langsung melalui metode survei langsung kelapangan disertai penyebaran angket kuisisioner serta observasi dan wawancara (*interview*) dengan beberapa pihak konsumen Honda Beat khususnya masyarakat di kota Malang. Sedangkan data sekundernya diperoleh melalui laporan BPS, laporan AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia), dan beberapa data-data yang terkait.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

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

Menurut Sugiyono dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:162) kuesioner (*questionnair*) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi 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 merupakan 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. Sehubungan dengan penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu konsumen yang menggunakan sepeda motor merek Honda Beat yang ada di kota Malang dimana tempat penyebaran kuisisionernya di dealer-dealer Honda, bengkel Honda seperti Ahhas, dan lain-lain.

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 menggunakan sepeda motor merek Honda Beat di kota Malang. Wawancara ini dilakukan peneliti untuk mendukung data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner (Supranto, 2001:57).

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 mencari sumber-sumber informasi melalui laporan BPS, laporan AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia), data penjualan (RO) Honda Beat di kota Malang, dan beberapa data-data yang terkait.

3.7 Definisi Oprasional Variabel

Dalam penelitian ini definisi operasional variabel ini digunakan untuk menjelaskan karakteristik yang diamati dalam rangka mengukur variabel. Dimana pengukuran variabel adalah penentuan besaran, dimensi, atau kapasitas, biasanya terhadap satuan pengukuran. Dalam definisi oprasional 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 biasa 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.

Hal tersebut dapat diperjelas dalam konsep, variabel, indikator, dan item – item sebagai berikut :

Table 3.1 Variabel Operasional

No.	Variabel	Indikator	Item – item
1.	Ekuitas merek (X)	<i>Brand awareness</i> (Kesadaran merek) (X ₁)	(X _{1.1}) Ingatan konsumen terhadap merek (X _{1.2}) Pengenalan merek melalui media iklan (X _{1.3}) Hubungan simbol dengan merek
		<i>Brand association</i> (Asosiasi merek) (X ₂)	(X _{2.1}) Harga (X _{2.2}) kenyamanan (X _{2.3}) suku cadang mudah (X _{2.4}) Merek yang mudah di jual (X _{2.5}) desain
		<i>Brand loyalty</i> (Loyalitas merek) (X ₃)	(X _{3.1}) Kepuasan (X _{3.2}) Keinginan untuk berpindah merek (X _{3.3}) Pelanggan setia (X _{3.4}) Komitmen

		<i>Perceived quality</i> (Persepsi kualitas) (X ₄)	(X _{4.1}) Kesan rasa kualitas produk (X _{4.2}) Konsisten (X _{4.3}) Kesan manfaat/keandalan merek terhadap konsumen
2.	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian produk merek Honda Beat (Y)	(Y ₁) Kesadaran akan kebutuhan (Y ₂) Pencarian Informasi (Y ₃) Evaluasi Informasi (Y ₄) Ketepatan dalam mengambil keputusan (Y ₅) Dampak Psikologis setelah melakukan pembelian

Sumber : beberapa penelitian terdahulu

3.8 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, untuk mengukur pendapat dari beberapa sampel. Peneliti menggunakan skala pengukuran berupa *skala Likert*. *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 adanya *Skala Likert* maka variabel yang akan diukur dikabarkan menjadi indikator variabel.

Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item – item instrument yang dapat berupa pertanyaan (Sugiyono, 1999:86)

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

Tabel 3.2 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/negative	2
5	Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negative	1

Sumber : Sugiono (1999)

3.9 Uji Validitas dan Reabilitas

3.9.1 Uji Validitas

Merujuk Singarimbun dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:169), Menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur. Untuk menguji validitas instrument dapat dilakukan dengan menggunakan formulasi erson corelation sebagai berikut :

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

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 instrument tersebut tidak *valid* sehingga harus diperbaiki atau di buang.

3.9.2 Uji Reabilitas

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:

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

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum s_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_t^2 = Varians total

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

3.10 Analisis Data

3.10.1 Uji Asumsi Klasik

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011:176) untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator / BLUE*) dari suatu persamaan regresi linier berganda dengan meotde 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 antara 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 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 belakangi 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*.

c. Uji Normalitas

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

3.10.2 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
- b₁ = Koefisien regresi variabel X₁ (Kesadaran Merek)
- b₂ = Koefisien regresi variabel X₂ (Asosiasi Merek)
- b₃ = Koefisien regresi variabel X₃ (Loyalitas Merek)
- b₄ = Koefisien regresi variabel X₄ (Persepsi Kualitas)
- X₁ = *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)
- X₂ = *Brand Association* (Asosiasi Merek)
- X₃ = *Brand Loyalitas* (Loyalitas Merek)
- X₄ = *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)
- e = Error (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.

3.10.3 Uji hipotesis

3.10.3.1 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.

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

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 variabel ekuitas merek (*Brand Equity*) (X) tidak berpengaruh Terhadap *Keputusan Pembelian* Konsumen sepeda motor merek Honda Beat di kota Malang (Y) (Secara simultan) .

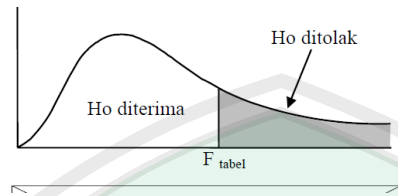
H_a : Diduga variabel ekuitas merek (*Brand Equity*) (X) berpengaruh Terhadap *Keputusan Pembelian* Konsumen sepeda motor merek Honda Beat di kota Malang (Y) (Secara simultan).

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 Ho 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

3.10.3.2 Uji Signifikansi Pengaruh 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:

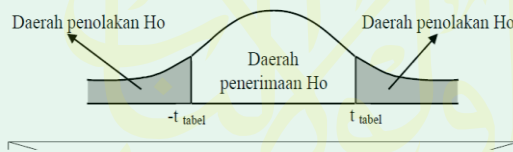
1) Perumusan Hipotesis

Ho: Diduga variabel *Brand Equity* Produk sepeda motor merek Honda Beat (X) tidak berpengaruh Terhadap *Keputusan Pembelian* Konsumen (Y) di Kota Malang (Secara parsial)

Ha: Diduga variabel *Brand Equity* Produk Sepeda Motor Honda Beat(X) mempunyai pengaruh Terhadap *Keputusan Pembelian* Konsumen (Y) di kota Malang (Secara parsial)

2) Menentukan nilai kritis dengan level of signifikan $\alpha = 5\%$ $T_{tabel} = t_{(\alpha/2; n-k-1)}$

3) Daerah penerimaan dan penolakan



4) Penentuan kriteria penerimaan dan penolakan.

Ho diterima jika :

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

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

3.10.3.3 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)

3.10.3.4 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 determinasi regresi sederhana terhadap variabel terikat atau diketahui bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah variabel yaitu memiliki kontribusi besar dan kemudian di kuadratkan dalam bentuk persen. (Sulhan, 2011:14).