

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:2) metode penelitian adalah *“cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah ini berarti kegiatan penelitian yang didasari dari ciri khas keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Data yang diperoleh melalui penelitian ini adalah data empiris (teramati) yang mempunyai kriteria dan karakteristik tertentu atau valid (sah). Dengan adanya data yang valid ini maka data tersebut dapat dipastikan pasti reliabel dan objektif”*.

1. Jenis Metode Penelitian

Jenis metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif yang bersifat kausal yang berarti suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Sedangkan kausal adalah hubungan sebab akibat (Sugiyono 2013:2). Dalam penelitian ini peneliti menganalisis uji pengaruh antara variabel yang diteliti, yaitu Citra Merek, Desain Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah Citra Merek (X_1), Desain Produk (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) sebagai variabel independen serta Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini pada Maret 2022 sampai dengan Agustus 2022 di PT. Matahari Department Store Tbk Cibinong City Mall Bogor. Perusahaan ini beralamat di Cibinong City Mall, Jl. Tegar Beriman No. 1. Pakansari, Cibinong, Bogor, Jawa Barat 16915.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012:115), *“populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen/pelanggan yang membeli produk Nevada di PT. Matahari Department Store Tbk Cibinong City Malll Bogor. Dalam penelitian ini jumlah populasinya tidak teridentifikasi.

2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil dengan cara-cara tertentu dan memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi (Sugiyono 2012:88).

Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik *non-propability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Sampel *non-propability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Sedangkan *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampling dengan kriteria atau pertimbangan tertentu. Kriteria yang digunakan ialah responden yang telah membeli produk Nevada. Karena konsumen yang terlalu banyak sehingga tidak dapat dihitung, maka untuk mendapatkan sampel yang representatif yang dapat mewakili populasi diatas, besarnya sampel dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{(Zn/2)^2 p.q}{e^2}$$

Sumber : Sofyan Siregar (2016)

Dimana n adalah jumlah sampel, p adalah proporsi populasi dan Z adalah skor pada derajat kepercayaan tertentu serta e adalah *sampling error*. Nilai P selalu berkisar antara 0 - 1 maka besar p (1-p) dapat dicari sebagai berikut :

$$P = p (1-p)$$

$$P = p - p^2$$

$$P \text{ maksimum jika, } n = \frac{dp}{dp} = 0$$

$$1 - 2p = 0$$

$$P = 0,5$$

Subtitusikan nilai tersebut ke rumus sampel persamaan maka diperoleh :

$$a = 1 - 0,95 = 0,05$$

$$a/2 = 0,05/2 = 0,025$$

$$Z = 1 - 0,025$$

$$= 0,975 (1,96)$$

Jadi derajat kepercayaan ditentukan 95% dengan proporsi 0,5% ($\alpha/2 = 0,025$ diperoleh Z tabel sebesar 1,96) dan nilai e adalah 5% dengan nilai Z adalah 1,96, maka jumlah sampelnya dapat dihitung sebagai berikut :

$$p = 0,5$$

$$q = 1 - 0,5 = 0,5$$

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 p \cdot q}{e^2} = 0$$

$$n = \frac{(1,96)^2 0,5 \cdot 0,5}{(0,05)^2} = 0$$

$$n = 384,16$$

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 384,16 responden, namun untuk memudahkan penelitian maka jumlah sampel dibulatkan menjadi sebanyak 385 responden.

D. Jenis dan Sumber Data

Data yang dipergunakan penulis dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2018:213), data primer ialah sumber data yang langsung diberikan dari responden kepada pengumpul data. Dimana data primer ini didapat langsung melalui wawancara dan pengisian kuesioner dari konsumen/pelanggan yang telah membeli produk Nevada di PT. Matahari Department Store Tbk Cibinong City Mall Bogor.

Sedangkan, data sekunder menurut Sugiyono (2018:213), ialah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen. Dapat disimpulkan bahwa data ini diperoleh secara tidak langsung/sengaja atau melalui pihak lain, atau laporan historis (sejarah) yang telah tersusun dalam arsip yang dipublikasikan ataupun tidak. Data sekunder yaitu data dengan metode kepustakaan atau membaca buku-buku dan jurnal-jurnal skripsi yang membahas tentang citra merek, desain produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian.

Untuk mendapatkan data dalam penelitian ini, peneliti mengadakan wawancara, observasi, dan menyebarkan kuesioner terhadap konsumen/pelanggan yang telah membeli produk Nevada di PT. Matahari Department Store Tbk Cibinong City Mall Bogor.

1. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis pada responden untuk menjawab.

2. Observasi

Merupakan teknik yang dilakukan dengan observasi secara langsung terhadap kondisi dalam perusahaan dan dilakukan dalam waktu tertentu sesuai dengan kebutuhan penelitian.

3. Studi Kepustakaan

Merupakan metode pengumpulan data dengan mempelajari literatur-literatur yang relevan dengan penelitian untuk mendapatkan gambaran teoritis mengenai konsep variabel penelitian.

E. Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan penjelasan atau penjabaran dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Definisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Citra Merek (X_1) Keller dan Pradana (2016:59)	<i>Brand image/</i> citra merek adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen.	1. Kekuatan (<i>Strenghtness</i>) 2. Keunikan (<i>Uniqueness</i>) 3. Kehandalan (<i>Favorable</i>)	<i>Likert</i>

2	Desain Produk (X_2) Kotler (2012:249)	Desain desain produk merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa dan berfungsi bagi konsumen.	1. Kesesuaian Produk 2. Keragaman Model Produk 3. Kemudahan Perbaikan	<i>Likert</i>
3	Kualitas Pelayanan (X_3) Parasuraman <i>et al</i> dalam Fitrianty (2018:100)	Kualitas Pelayanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu.	1. Keandalan (<i>Reliability</i>) 2. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 3. Jaminan (<i>Assurance</i>) 4. Empati (<i>Empathy</i>) 5. Produk-produk Fisik (<i>Tangibles</i>)	<i>Likert</i>
4	Keputusan Pembelian (Y) Kotler (2012:159)	Keputusan Pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk.	1. Tujuan Pembelian Sebuah Produk 2. Pencarian Informasi 3. Kebiasaan Dalam Membeli Produk 4. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang lain 5. Melakukan Pembelian Ulang	<i>Likert</i>

F. Metode Pengambilan Data

Agar mendapatkan hasil sesuai dengan yang diharapkan dan memiliki acuan yang jelas, penulis menggunakan alat ukur berupa skala *likert* untuk penyusunan kuesioner. Penilaian jawaban responden terhadap pernyataan yang diberikan peneliti, dengan menggunakan pengukuran *skala likert*. Menurut Sugiyono (2018:152) *skala likert* adalah tipe skala yang dipergunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena social. Dalam penelitian ini

fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh penulis, dan selanjutnya disebut dengan variabel penelitian. Dimana setiap jawaban instrumen diubah menjadi lima gradasi, dari sangat positif sampai negatif yang disimpulkan berupa kata-kata, seperti :

Tabel 5
Metode Pengambilan Data

Predikat	Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Sugiyono (2018:153)

Dengan menggunakan *skala likert*, maka variabel yang dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban atas pertanyaan atau pernyataan inilah yang diolah sampai menghasilkan kesimpulan.

G. Teknik Analisis Data

Tujuan dari teknik analisis data adalah untuk menjawab rumusan masalah ataupun hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Data-data yang telah dikumpulkan kemudian diolah sehingga dapat diambil kesimpulan yang sesuai dengan uji yang akan digunakan nantinya. Pada kesimpulan tersebut akan diketahui bagaimana pengaruh antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Uji Kualitas Data

Penelitian yang mengukur variabel dan menggunakan instrumen kuesioner harus dilakukan pengujian kualitas atas data yang telah diperoleh. Tujuannya untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan valid dan reliabel atau tidak. Karena kebenaran data yang diperoleh akan sangat menentukan kualitas hasil penelitian.

a. Uji Validitas

Uji kualitas data yang pertama yang harus dilakukan ialah uji validitas. Berkaitan dengan hal ini, menurut Siregar (2016:162), validitas atau kesahihan ialah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Alat ukur yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Untuk menguji validitas alat ukur, dicari harga korelasi terlebih dahulu antar bagian dari alat ukur secara menyeluruh dengan mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan total skor yang merupakan jumlah butir dengan rumus *Pearson Product Moment*, sebagai berikut :

$$R_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

R_{xy} = Koefisien korelasi

N = Jumlah subyek / responden

X = Skor butir

Y = Skor total

ΣX^2 = Jumlah kuadrat nilai X

ΣY^2 = Jumlah kuadrat nilai Y

Namun dalam penelitian ini uji validitas tidak dilakukan secara manual menggunakan rumus diatas, tetapi menggunakan statistical *Program for Social Science (SPSS)*. Untuk melihat valid atau tidaknya butir pertanyaan atau pernyataan kuesioner maka kolom yang dilihat adalah kolom *Corrected Item-Total Correlation* pada tabel *item-total Statistic*, hasil pengolahan data dengan *SPSS* tersebut. Dinyatakan valid jika r hitung $> 0,3$ (Situmorang *et al*, 2012:36).

b. Uji Reliabilitas

Menurut Muhidin dan abdurrahman (2017:37), suatu instrumen pengukuran dikatakan reliabel jika pengukurannya konsisten, cermat dan akurat. Uji reliabilitas ini bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi butir pernyataan. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya konsistensi kuesioner dalam penggunaannya. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah.

Dalam uji reliabilitas digunakan Teknik *Alpha Cronbach* (Sugiyono, 2018:153), karena rumus *Alpha Cronbach* digunakan untuk mencari reliabilitas instrument yang skornya 0 dan 1, misalnya angket atau soal bukan uraian.

Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left\{ 1 - \frac{\sum Si}{St} \right\}$$

Keterangan :

r_{11} = Nilai Reliabilitas

$\sum Si$ = Jumlah varian skor tiap-tiap item

St = Varian Item

k = Jumlah Item

2. Uji Asumsi Klasik

Dalam menganalisis regresi linear berganda terdapat asumsi-asumsi yang harus dipenuhi. Uji asumsi klasik merupakan uji yang wajib dilakukan untuk melakukan analisis linear berganda. Untuk menentukan analisis yang tepat terhadap kondisi data yang ada, maka perlu adanya pengujian asumsi klasik.

Uji asumsi klasik yang biasa digunakan dalam sebuah penelitian diantaranya Uji Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas, dan Linearitas. Berikut adalah pengujian asumsi klasik yaitu :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data pada variabel terikat (Y), variabel bebas (X), atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pada sebuah persamaan regresi dikatakan baik jika memiliki data normal atau mendekati normal.

Pada penelitian ini akan digunakan program *Statistical Program for Social Science* (SPSS) dengan menggunakan pendekatan histogram/*normal probability plot* yang membentuk garis lurus diagonalnya, maupun pendekatan *Kolmogorv-Smirnov tst*. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan histogram.

Data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) dapat dikatakan berdistribusi normal jika gambar histogram tidak miring kekanan atau kekiri (Situmorang, *et al*, 2012:56).

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui tingkat linearitas dari variabel yang diteliti. Pada beberapa penelitian uji ini tidak dilakukan karena model regresi yang digunakan diasumsikan sudah bersifat linear. Sehingga pengujian yang ada hanya dilakukan untuk mengetahui tingkat linearitas dari variabel yang diteliti.

c. Uji Multikolinearitas

Dalam uji multikolinearitas ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel

independen. Syarat yang harus dipenuhi dalam model regresi ini ialah ada atau tidaknya multikolinearitas.

Dalam pengujian ini ada hasil uji dengan melihat pada nilai *variance inflation sector* (VIF) kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel bebas. Proses pengujian Multikolinearitas menggunakan aplikasi *SPSS Statistics 25*.

d. Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varians residual observasi yang satu dengan yang lainnya. Jika residual mempunyai varians yang sama disebut terjadi Homoskedastisitas dan jika varians tidak sama/berbeda disebut terjadi Heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan melihat pola gambar *scatterplot* ataupun dengan uji statistik misalnya uji park. Dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik yang ada menyebar secara acak dan tidak terbentuk sebuah pola tertentu yang jelas tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y dan di kanan maupun dikiri angka nol sumbu X (Situmorang, *et al*, 2012:56).

3. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui jawaban responden mengenai variabel yang ada dalam kuesioner penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel citra merek (X_1), desain produk (X_2), kualitas pelayanan (X_3) dan keputusan pembelian (Y). berikut adalah kriteria rata – rata jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan :

Tabel 6
Kriteria Rata – rata Jawababn Responden Terhadap Kuesioner

Interval Nilai Tanggapan	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,61	Tidak Setuju
2,62 – 3,40	Netral
3,41 – 4,21	Setuju
4,22 – 5,00	Sangat Setuju

4. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Menurut Sugiyono (2012: 224) Dalam mencari hubungan antara dua variabel atau lebih dilakukan dengan menghitung korelasi antar variable yang akan dicari hubungannya. Korelasi adalah sebuah angka yang memperlihatkan arah dan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih. Kekuatan hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi dan arah dinyatakan dalam bentuk negatif dan positif. Kekuatan hubungan antara variabel dinyatakan dalam bentuk koefisien korelasi. Misalnya dua variabel

atau lebih mempunyai koefisien korelasi 1 atau -1 maka hubungan tersebut dapat dikatakan mempunyai hubungan yang sempurna. Sedangkan dua variabel atau lebih dikatakan hubungan positif atau negatif, bila suatu variabel nilainya ditingkatkan, maka akan meningkatkan nilai variabel yang lain dan begitu pula sebaliknya. Korelasi linier berganda adalah angka yang digunakan dalam mengukur tingkat hubungan antara 3 variabel atau lebih. Rumus dari koefisien korelasi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$R_{Y.12} = \sqrt{\frac{r_{Y1}^2 + r_{Y2}^2 - 2r_{Y1}r_{Y2}r_{Y12}}{1 - r_{Y12}^2}}$$

Keterangan :

$R_{Y.12}$ = Koefisien linier 4 variabel.

r_{Y1} = Koefisien korelasi Y dan X_1 .

r_{Y2} = koefisien korelasi variabel Y dan X_2 .

r_{Y3} = koefisien korelasi variabel Y dan X_3 .

$r_{1.2}$ = Koefisien korelasi variabel X_1 , X_2 dan X_3

Dalam menguji ada tidaknya hubungan erat antara citra merek, desain produk, dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian, penulis menggunakan tabel interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

Tabel 7
Interprestasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2012:224)

Dalam kriteria pengambilan keputusan untuk dapat menentukan reliabel atau tidaknya, bila r lebih besar atau sama dengan 0,6000 maka item tersebut reliabel.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda yaitu untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas (X) atau lebih terhadap variabel terikat (Y) untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsi atau kausal antara dua variabel bebas atau lebih ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) dengan satu variabel terikat (Unaradjan, 2013:225).

Untuk menguji pengaruh beberapa variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dapat digunakan model matematika sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)

α = Intersep (titik potong dengan sumbu Y)

$\beta_1, \dots, \beta_3$ = Koefisien regresi (konstanta) X_1, X_2, X_3

X_1 = Citra Merek

X_2 = Desain Produk

X_3 = Kualitas Pelayanan

e = Standar error

Sumber: Arikuntoro dan Unardjan (2013:225).

Untuk itu dalam penelitian ini analisis regresi linear berganda tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus diatas, melainkan dengan menggunakan *SPSS*. Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda lebih lanjut perlu dilakukan analisis data. Dengan demikian peneliti akan menggunakan teknis analisis data yang sudah tersedia selama ini. Dimulai dari dilakukannya uji kualitas data berupa uji validitas dan reabilitas. Kemudian dilakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya dilakukan uji hipotesis berupa uji F (uji simultan), koefisien determinasi dan uji t (uji parsial).

6. Uji Hipotesis

Menurut Manurung (2014:55), uji hipotesis digunakan untuk memeriksa atau menguji apakah koefisien regresi yang diperoleh signifikan (berbeda nyata). Signifikan disini ialah ketika suatu nilai koefisien regresi yang secara statistik tidak sama dengan nol. Jika koefisien slop sama dengan nol, berarti dapat dikatakan bahwa tidak cukup bukti untuk menyatakan

variabel bebas (X) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini dilakukan uji hipotesis yang meliputi :

a. Uji Parsial

dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent terhadap dependen. Pengujian ini menguji apakah terdapat pengaruh secara parsial variabel-variabel bebas (Citra Merek, Desain Produk dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Untuk menguji pengaruh jika nilai signifikansi $<0,05$ atau $\alpha = 5\%$ maka hipotesis diterima.

b. Uji Signifikansi Simultan

Digunakan untuk mencari tahu apakah variabel dependen atau bebas secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. pengujian ini menguji adakah pengaruh secara simultan (bersama-sama) dari variabel-variabel bebas (Citra Merek, Desain Produk dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Pengujian dilakukan jika nilai signifikansi $<0,05$ atau $\alpha = 5\%$ maka hipotesis diterima Untuk menguji ini dilakukan hipotesis sebagai berikut :

- 1) H_0 : variabel-variabel bebas yaitu Citra Merek, Desain Produk dan Kualitas Pelayanan tidak berdampak yang signifikan secara bersamaan pada variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian.

- 2) H_a : variabel-variabel bebas yaitu Citra Merek, Desain Produk dan Kualitas Pelayanan berdampak yang signifikan secara bersama pada variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian.

7. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yang besarnya ialah kuadrat koefisien korelasi (R^2). Karena varians yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan melalui varians yang terjadi pada variabel independen, maka koefisien ini umumnya disebut koefisien penentu. Bentuk persamaan koefisien determinasi ialah sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

KD = Koefisien determinasi

r = Nilai koefisien korelasi

Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$) yang berarti bahwa bila R^2 berarti menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan bila R^2 mendekati 1 menunjukkan bahwa semakin kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada kolom *Adjusted R Square* pada tabel Model Summary hasil perhitungan menggunakan SPSS.