

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. *Setting* Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Masyarakat Kecamatan Talang Kelapa Kelurahan Tanah Mas Kabupaten Banyuasin Provinsi Sumatera Selatan.

#### **B. Desain Penelitian**

Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Desain penelitian kausalitas adalah penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antarvariabel.<sup>1</sup> Dalam desain ini, umumnya hubungan sebab-akibat tersebut sudah dapat diprediksi oleh peneliti, sehingga peneliti dapat menyatakan klasifikasi variabel penyebab, variabel antara, dan variabel terikat.

#### **C. Jenis dan Sumber Data**

##### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian kali ini yaitu analisis kuantitatif yaitu data yang di uji menggunakan pengujian reabilitas instrument dan validitas. Pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka, atau data yang berupa kalimat atau kata-kata yang dikonversi menjadi data yang berbentuk angka.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Sanusi Anwar. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Selemba Empat. 2014. Hlm. 14

<sup>2</sup> Nanang Martono. *Metode Penelitian Kuantitatif (Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2014. Hlm. 20

## 2. Sumber Data

Adapun sumber data dalam penelitian ini yaitu:

### a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diberikan pada para responden yaitu Masyarakat Kecamatan Talang Kelapa Kelurahan Tanah Mas Kabupaten Banyuasin Provinsi Sumatera Selatan.

### b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah buku-buku, Jurnal, dan Artikel-artikel yang diambil melalui internet yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian, Motivasi, Desain, Iklan, dan Merek.

## **D. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampel**

### a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>3</sup> Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna sepeda motor Honda Beat pada masyarakat kecamatan Talang Kelapa Kelurahan Tanah Mas Kabupaten Banyuasin.

### b. Sampel

Menurut Sunyato, Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap dapat mewakili

---

<sup>3</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2014) hlm. 119

keseluruhan populasi (jumlahnya sedikit daripada populasinya).<sup>4</sup> Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair et al digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Menurut Hair dikutip dalam Purnomo Edwin<sup>5</sup> bahwa apabila ukuran sampel terlalu besar misalnya 400, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness-of fit* yang baik. Sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-20 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Pada penelitian ini jumlah sampel sebesar 115 orang (dengan jumlah indikator sebanyak 23 dikali 5). Didapat Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 115 responden.

c. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *purposive sampling* yaitu metode berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu.<sup>6</sup>

Sampel dalam penelitian ini adalah pemilik dan pengguna sepeda motor Honda beat yang memiliki kriteria sebagai berikut:

- 1) Masyarakat Kecamatan Talang Kelapa Kelurahan Tanah Mas Kabupaten Banyuasin
- 2) Berumur 17 tahun keatas
- 3) Memiliki sepeda motor Honda Beat

---

<sup>4</sup> Sugiyono. "Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D". (Bandung: Cet. Ke-20. Alfabeta.2014). hlm. 81

<sup>5</sup> Purnomo Edwin Setyo. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks"". *Jurnal Manajemen*, 2017. Vol. 1 No 6

<sup>6</sup> Sugiono. "Op. Cit"

## E. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Kuisisioner

Menurut Soeratno dan Lincolin Arsyad dikutip oleh Sunyato, Kuisisioner atau angket merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk di isi.<sup>7</sup> Responden diminta menanggapi pernyataan yang diberikan dengan cara menjawab daftar pernyataan tentang seberapa besar penilaian mereka atas pengaruh Motivasi, Desain, Iklan dan Merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Jenis kuisisioner yang akan digunakan adalah kuisisioner tertutup yaitu responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan cara memilih jawaban yang telah disediakan dengan Skala *Likert* yang berisi lima tingkatan pilihan jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap pernyataan yang dikemukakan. Dalam pengukuran aspek pengaruh Motivasi, Desain, Iklan dan Merek terhadap keputusan pembelian konsumen digunakan Skala Tingkat (*Likert*) dengan keterangan sebagai berikut:

- |                        |          |
|------------------------|----------|
| 1. Sangat Setuju       | = Skor 5 |
| 2. Setuju              | = Skor 4 |
| 3. Netral              | = Skor 3 |
| 4. Tidak Setuju        | = Skor 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju | = Skor 1 |

---

<sup>7</sup> Danang Sunyoto. "*Op.Cit*". Hlm. 113

Semakin besar jumlah nilai yang diberikan responden untuk tiap faktor, menunjukkan bahwa faktor tersebut semakin berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## 2. Studi Kepustakaan

Penelitian kepustakaan yaitu dilakukan dengan membaca buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, thesis maupun skripsi sebagai acuan penelitian terdahulu, dan dengan cara *browsing* di internet untuk mencari artikel-artikel serta jurnal-jurnal atau data-data yang dapat membantu hasil dari penelitian.

## F. Variabel-Variabel Penelitian

### 1. Variabel bebas (Independen)

Variabel independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Dalam *script analysis*, akan terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai jalan atau cara sebuah masalah dipecahkan adalah tidak lain variabel-variabel independen<sup>8</sup>. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah Motivasi (X1) desain (X2) , iklan (X3), dan merek (X4).

### 2. Variabel Terikat (dependen)

Variabel Terikat adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Dalam *script analysis*, nuansa sebuah masalah tercermin dalam variabel dependen. Hakekat sebuah masalah (*the nature of a problem*) mudah

---

<sup>8</sup> Ferdinand Augusty. *Metode Penelitian Manajemen*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2006). Hlm.34

terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti<sup>9</sup>. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah Keputusan Pembelian

## G. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiono, Definisi operasional variabel penelitian adalah suatu atribut atau nilai dari obyek kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>10</sup>

### 1) Motivasi

Motivasi adalah keinginan yang ingin dipenuhi oleh individu konsumen itu sendiri terhadap setiap produk yang ingin dimiliki demi mencapai tujuan yang diharapkan konsumen tersebut.<sup>11</sup> Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:<sup>12</sup>

- a. Harga produk
- b. Kualitas produk
- c. Ketersediaan barang

### 2) Desain Produk

Desain merupakan faktor yang sering memberi keunggulan kompetitif kepada suatu perusahaan. Desain adalah totalitas fitur yang

---

<sup>9</sup> *Ibid.* hlm. 36

<sup>10</sup> Sugiyono. "Op.Cit". 2015. Hlm. 38

<sup>11</sup> Irham Fahmi. *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. (Bandung: Alfabeta. 2016). Hlm.

100

<sup>12</sup> Hizkia Elfran Mawey. *Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT. Rajawali Nasindo Cabang Manado*. Vo. 1 No. 4. Desember 2013. Hlm. 791-801

mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.<sup>13</sup> Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:<sup>14</sup>

- a. Ciri-ciri
- b. Kinerja
- c. Mutu Kesesuaian
- d. Daya Tahan
- e. Keandalan
- f. Kemudahan Perbaikan
- g. Gaya

### 3) Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian<sup>15</sup>.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:<sup>16</sup>

- a. Dapat menimbulkan perhatian
- b. Dapat menimbulkan keinginan
- c. Menarik
- d. Menghasilkan suatu tindakan

---

<sup>13</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. (Jakarta: Erlangga, 2009). Hlm 10

<sup>14</sup> Philip Kotler dan Gerry Armstrong. "*Op.Cit*". Hlm. 270

<sup>15</sup> Fandy Tjiptono. "*Op.Cit*". Hlm. 226

<sup>16</sup> Veronika. "*Op.Cit*". Hlm. 15

#### 4) Merek

Merek adalah sebuah nama, simbol, istilah, desain, atau kombinasi antar mereka, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual atau dari salah satu untuk mendiferensiasikan mereka dari barang ke jasa pesaing.<sup>17</sup> Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:<sup>18</sup>

- a. Kesadaran Merek
- b. Persepsi Merek
- c. Asosiasi Merek
- d. Loyalitas Merek

#### 5) Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan adalah suatu proses melalui kombinasi individu atau kelompok dan mengintegrasikan informasi yang ada dengan tujuan memilih satu dari berbagai kemungkinan tindakan.<sup>19</sup>

Indikator dalam penelitian ini adalah:<sup>20</sup>

- a. Pengenalan Kebutuhan
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi Alternatif
- d. Keputusan Pembeli
- e. Perilaku Pasca Pembelian.

---

<sup>17</sup> Philip Kotler, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Chin Tiong Tan. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Buku ke-2*. (Yogyakarta: Andi. 1996). Hlm.227

<sup>18</sup> Darmadi Duriyanto, Sugiarto, Toni Sitingjak. "*Op.Cit*". Hlm.4

<sup>19</sup> Robert A Baron dan Donn Byrne. *Social Psychology: Understanding Human Interaction*. (Boston: Allyn dan Bacon. 1986). Hlm. 69

<sup>20</sup> Philip Kotler dan Gerry Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. (Jakarta: Erlangga. 2008). Hlm. 179

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>
Motivasi (X1)	Motivasi konsumen adalah keinginan yang ingin dipenuhi oleh individu konsumen itu sendiri terhadap setiap produk yang ingin dimiliki demi mencapai tujuan yang diharapkan konsumen tersebut	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga Produk</li> <li>2. Kualitas Produk</li> <li>3. Ketersediaan barang</li> </ol>
Desain (X2)	Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ciri-ciri</li> <li>2. Kinerja</li> <li>3. Mutu Kesesuaian</li> <li>4. Daya Tahan</li> <li>5. Keandalan</li> <li>6. Kemudahan Perbaikan</li> <li>7. Gaya</li> </ol>
Iklan (X3)	Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menimbulkan Perhatian</li> <li>2. Menimbulkan Keinginan</li> <li>3. Menarik</li> <li>4. Menghasilkan suatu</li> </ol>

		tindakan
Merek (X4)	Merek adalah sebuah nama, simbol, istilah, desain, atau kombinasi antar mereka, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual atau dari salah satu untuk mendiferensiasikan mereka dari barang ke jasa pesaing	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesadaran Merek</li> <li>2. Persepsi Merek</li> <li>3. Asosiasi Merek</li> <li>4. Loyalitas Merek</li> </ol>
Keputusan Pembelian (Y)	Pengambilan keputusan adalah suatu proses melalui kombinasi individu atau kelompok dan mengintegrasikan informasi yang ada dengan tujuan memilih satu dari berbagai kemungkinan tindakan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan Kebutuhan</li> <li>2. Pencarian Informasi</li> <li>3. Evaluasi Alternatif</li> <li>4. Keputusan Pembeli</li> <li>5. Perilaku Pasca Pembelian</li> </ol>

**Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2019**

## H. Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat ukur test dalam kuisisioner. Menurut Singarimbun dikutip oleh Sunyoto validitas artinya sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

<sup>21</sup> Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan bernilai positif pada signifikan 0,05 (5%) maka data tersebut bisa

---

<sup>21</sup> Danang Sunyoto. "Op.Cit". Hlm. 114

dikatakan valid. Sebaliknya jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka data dikatakan tidak valid

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik.<sup>22</sup> Pada program SPSS akan dibahas untuk uji yang sering digunakan penelitian mahasiswa dengan metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini sangat cocok digunakan dalam skor berbentuk skala rentangan ( $> 60$ ).<sup>23</sup>

### I. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber lain terkumpul. Kegiatan analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Menurut Imam Al Ghozali menyatakan bahwa Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel

---

<sup>22</sup> *Ibid.* hlm. 115

<sup>23</sup> Duwi Priyanto. *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. (Jakarta: Media Kom. 2010). Hlm. 90

pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.<sup>24</sup> Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$ .<sup>25</sup>

#### **b. Uji Linearitas**

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas sebagai prediktor mempunyai hubungan yang linear atau tidak dengan variabel terikat. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis kolerasi atau regresi linear. SPSS dengan menggunakan *Tes For Linierity* dengan pada taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05.<sup>26</sup>

#### **c. Uji Multikolinearitas**

Menurut Sunyoto, Uji multikolinearitas digunakan upaya untuk menentukan ada dan tidaknya kolerasi yang sempurna atau mendekati hubungan yang sempurna.<sup>27</sup> Menurut Imam Al Ghozali menyatakan bahwa uji multikolinieritas mempunyai tujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar

---

<sup>24</sup> Imam Ghazali. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2011). Hlm. 160

<sup>25</sup> *Ibid.* hlm. 165

<sup>26</sup> Sutrisno Hadi. *Seri Program Statistic-Versi 2000*. (Yogyakarta: Universitas Gajah Mada. 2000). Hlm 103

<sup>27</sup> Danang Sunyoto. "*Op.Cit*". Hlm.116

variabel bebas (independen).<sup>28</sup> Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Sebagai dasar acuannya maka dapat disimpulkan:

) Jika nilai tolerance  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

) Jika nilai tolerance  $< 0,1$  dan nilai VIF  $> 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

#### **d. Uji Heterokedastisitas**

Menurut Hasan dikutip oleh Sunyoto, Heterokedastisitas berarti variasi (varians) variabel tidak sama untuk semua pengamatan.<sup>29</sup> Jika varians dari residu atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut *homokedastisitas*. Dan jika varians berbeda maka disebut *heterokedastisitas*. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dan nilai residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas

---

<sup>28</sup> Imam Ghazali. "*Op.Cit*". Hlm. 105-106

<sup>29</sup> Danang Sunyoto. "*Op.Cit*". Hlm.117

dapat dilakukan dengan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di-*standarized*.<sup>30</sup>

Dasar analisisnya sebagai berikut:

- ) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.
- ) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 2. Uji Hipotesis

### a. Uji F (Pengujian Secara Serempak)

Pada dasarnya uji F menunjukkan apakah apakah Motivasi, Desain, Iklan, Merek yang dimasukkan ke dalam model berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Kriteria untuk pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika menggunakan angka probabilitas signigikan:

Jika signifikan  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Jika signifikan  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

---

<sup>30</sup> Imam Ghazali. "*Op.Cit*". Hlm. 123

2) Membandingkan nilai F hitung dengan F tabel:

Jika  $F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Jika  $F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### **b. Uji T (Uji Koefisien Regresi Secara Parsial)**

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel independen (motivasi konsumen, desain, iklan, merek) secara parsial terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).<sup>31</sup>

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1) Jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

2) Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

#### **c. Uji $R^2$ (Koefisien Determinasi)**

Menurut Gujarati, *R-Square* atau disebut juga koefisien determinasi merupakan salah satu ukuran yang sederhana dan sering digunakan untuk menguji kualitas suatu persamaan garis

---

<sup>31</sup> *Ibid.*

regresi.<sup>32</sup> Sifat dari *R-Square* adalah  $R^2$  merupakan besaran yang non-negatif dan batasnya adalah  $0 \leq R^2 \leq 1$

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Danang Sunyoto, Analisis regresi linier berganda dipakai untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (motivasi konsumen, desain, iklan, dan merek) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian)<sup>33</sup>.

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

X1 = Motivasi

X2 = Desain

X3 = Iklan

X4 = Merek

b 1 = Koefisien regresi variabel motivasi

b 2 = Koefisien regresi variabel desain

b 3 = Koefisien regresi variabel iklan

b 4 = Koefisien regresi variabel merek

e = Tingkat eror atau kesalahan

---

<sup>32</sup> Damodar Gujarati. *Basic Econometrics (Ekonometrika Dasar)*. Alih bahasa Sumarno Zain. (Jakarta: Erlangga. 2004). Hlm. 81

<sup>33</sup> Danang Sunyoto. "Op.Cit". Hlm.118