BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif. Menurut Salea *et al.* (2021), asosiatif berguna untuk mencari tahu relasi antardua atau lebih jenis variabel dalam sebuah penelitian. Metode ini dapat dimanfaatkan oleh penulis untuk melakukan pengukuran pada citra merek *customers*, duta merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian para pembeli yang telah mengunjungi De Mart.

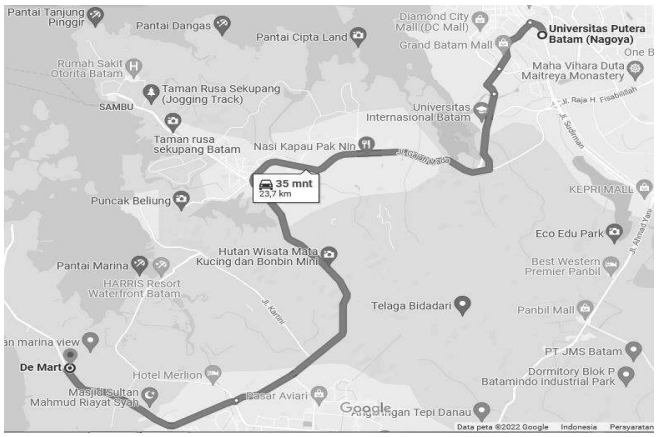
3.2. Sifat Penelitian

Sifat dari penelitian ini berupa penelitian replikasi, yang dimaksud dengan penelitian replikasi adalah penelitian yang telah pernah dikemukakan sebelumnya oleh peneliti. Penulis mengambil bahan penelitian dari penelitian terdahulu sebagai *reference* untuk mempertimbangkan faktor apa saja yang paling dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusannya dan mencoba menguji penerapannya pada objek penelitian yang berbeda.

3.3. Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1. Lokasi Penelitian

Daerah penelitian yang ditetapkan oleh penulis dalam merancang karya ilmiah ini ditempatkan pada De Mart tepatnya di Jalan Bigjen Katamso, Tanjung Uncang, Kecamatan Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau. Berikut merupakan gambaran peta dari lokasi penelitian.



Gambar 3.1 Gambaran Peta Lokasi Penelitian dari UPB ke De Mart

Sumber : (Maps, 2022)

Jika diamati dari data lokasi pada peta, dapat disimpulkan bahwa terdapat jarak 23,7 km jauhnya penelitian dari Universitas Putera Batam (Nagoya) ke De Mart. Bila ingin mengunjungi lokasi penelitian (De Mart) dari UPB, diperlukan waktu sekitar tiga puluh lima menit untuk mengemudi ke tempat tujuan.

3.3.2. Periode Penelitian

Untuk melakukan penyusunan karya ilmiah ini oleh penulis dari Bab I yang berisi pendahuluan, Bab II Kajian Teori, Bab II Metode Penelitian, hingga penyebaran angket penelitian sekalian diakumulasi juga dengan waktu pengumpulan data dan pengolahan data untuk penyesunan Bab IV Hasil Penelitian dan Bab V yang merupakan penutup dari penelitian, diperlukan periode waktu kurang lebih selama empat bulan, mulai dari bulan September sampai bulan Desember Tahun 2022.

Berikut penulis akan menggambarkan jangka waktu penyusunan karya ilmiah dalam bentuk tabel.

Tabel 3.1 Tabel Periode Penelitian

Kegiatan	Periode Penelitian			
	Tahun 2022			
	September	Oktober	November	Desember
Pengajuan Judul				
Penyusunan Bab I				
Penyusunan Bab II				
Penyusunan Bab III				
Penyusunan Bab IV				
Penyusunan Bab V				

Sumber : Data Primer (2022)

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Ketentuan yang ditetapkan oleh peneliti dalam pelaksanaan penelitian terhadap suatu wilayah yang memiliki sifat dan karakteristik tertentu pada subjek atau objek penelitian, untuk memperoleh sekumpulan data dan informasi dari proses penelitian supaya dapat menarik sebuah kesimpulan, disebut sebagai populasi Putri *et al.* (2021). Populasi penelitian penulis ialah pembeli yang telah pernah mengunjungi dan melakukan proses pembelanjaan di De Mart.

3.4.2. Teknik Penentuan Sampel

Menurut Sugiyono dalam Putri *et al.* (2021), sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki sejumlah ciri-ciri tertentu. Penulis memutuskan penentuan sampel pada penelitian ini sebanyak 125 sampel untuk memperoleh data dan

informasi dari para responden yang mengunjungi De Mart. Jumlah sampel ini diperoleh dari pernyataan Hair *et al* dalam Rahayu & Hasanah (2020), beliau mengungkapkan bahwa sampel dapat diukur dengan jumlah minimal 5 kali dari jumlah indikator penelitian. Oleh sebab itu, penulis menyesuaikan indikator penelitian sehingga mendapatkan sampel penelitian ini ialah 125 responden (5 × 25 butir indikator).

3.4.3. Teknik *Sampling*

Teknik yang digunakan oleh penulis ialah teknik *non-probability sampling* yang khususnya teknik *sampling incidental*. Berdasarkan pendapat Sugiyono (2014 : 85), teknik *sampling incidental* ialah teknik pengambilan sampel oleh peneliti secara kebetulan (langsung) apabila sampel tersebut dianggap telah memenuhi sejumlah kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

Kriteria atau syarat yang ditentukan oleh penulis dalam pengambilan sampel insidental ada dua, yaitu : pengunjung yang telah berusia 16 (enam belas) tahun ke atas dan telah mengunjungi De Mart serta melakukan transaksi pembelian.

3.5. Sumber Data

Sumber yang diperoleh peneliti dalam mengembangkan pembahasan ini adalah :

1) Data primer : Sekumpulan data dan informasi yang diperoleh oleh peneliti secara langsung. Data primer yang peneliti dapatkan secara langsung termasuk pengisian angket oleh para konsumen yang telah mengunjungi De Mart dan bersedia menggunakan *smartphone* menyampaikan *feedback*-nya *via google form.*

2) Data sekunder : Sekumpulan data dan informasi yang diperoleh oleh peneliti secara tidak langsung melalui jurnal-jurnal dan buku yang ditulis oleh peneliti terdahulu sebagai bahan referensi.

3.6. Metode Pengumpulan Data

3.6.1. Instrumen Pengumpulan Data

Penulis akan menggunakan skala *Likert* sebagai skala pengukuran untuk mendukung pelaksanaan penelitian. Pada saat menjawab pertanyaan, responden akan diberikan 5 (lima) opsi pilihan sebagai penilaian mereka terhadap pertanyaan yang diberikan, dimana opsi pilihan dalam skala *Likert* berisi nilai bobot yang berbeda, seperti :

a Sangat Setuju (SS) : memiliki nilai bobot sebesar 5

b Setuju (S) : memiliki nilai bobot sebesar 4

c Ragu (RG) : memiliki nilai bobot sebesar 3

d Tidak Setuju (TS) : memiliki nilai bobot sebesar 2

e Sangat Tidak Setuju (STS) : memiliki nilai bobot sebesar 1

Penilaian konsumen yang didasari alat bantu (skala *Likert*) akan mempermudah penulis memperoleh data dan informasi serta melakukan pengolahan data. Kemudian, penulis dapat berdasarkan jawaban para responden menjadikannya sebagai bahan pertimbangan ketika menarik kesimpulan.

3.6.2. Teknik Pengumpulan Data

Terdapat empat teknik pengumpulan data Sugiyono (2014 : 137), yakni teknik pengamatan atau observasi, teknik wawancara, teknik penyebaran angket atau kuesioner dan triangulasi atau kombinasi. Penulis menggunakan teknik

pengumpulan data yang berbentuk penyebaran angket kepada responden dengan menggabungkan instrumen pengambilan data yang berupa skala *Likert* sebagai alat bantu pengumpulan data.

Tujuan penulis menggunakan kuesioner berupaya untuk efisiensi waktu dalam memperoleh data dan dapat menghemat biaya yang berlebihan, serta responden juga dapat menyelesaikan kuesioner dengan cepat karena tertera instrumen skala *Likert* yang dapat mempercepat penyampaian persepsi mereka terhadap sesuatu yang dipertanyakan. Selain itu, jawaban kuesioner ini juga lebih bersifat tertutup sehingga akan lebih akurat.

3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Sugiyono (2014 : 38), menyatakan bahwa variabel penelitian merupakan sebuah unsur yang ditentukan oleh seorang peneliti dari perihal tertentu yang dapat diperdalam untuk melakukan penggalian supaya bisa mendapatkan nilai akurat dari hal atau kejadian tersebut dan kemudian dapat menarik kesimpulan atas hasil penelitiannya.

3.7.1. Variabel Independen (X)

Variabel Independen disebut juga variabel bebas yang dapat berdiri sendiri, sehingga variabel jenis ini tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel independen pada karya ilmiah ini terdapat tiga, yaitu Citra merek, Duta merek, dan Kualitas produk.

3.7.1.1. Citra merek

Menurut Kotler dan Keller dalam Hakim & Saragih (2019), citra merek merupakan bayangan merek dari pembeli mengenai sebuah produk sebagaimana

telah tersimpan dalam pemikiran mereka. Berdasarkan pendapat Kotler dan Amstrong dalam Mardiana (2019), citra merek terdiri dari tiga jenis indikator, diantaranya :

1. Mampu mendapatkan julukan merek terkenal

   Mengukur seberapa terkenal merek produk dan kemungkinan dipromosikan oleh konsumen ke konsumen.

2. Dapat menarik keinginan transaksi calon pelanggan

   Mengukur seberapa besar kemampuan merek produk dalam menarik pelanggan untuk melakukan pembelian.

3. Produk bervariasi

   Mengukur apakah variasi produk yang beragam mampu membangun citra merek pada masyarakat.

4. Merek Bermutu

   Mengukur seberapa mampunya merek sebuah produk yang ditawarkan terkesan sebagai merek yang berkualitas.

5. Penetapan harga produk yang mampu bersaing dalam pasar

   Mengukur merek produk dalam kondisi persaingan pasar apakah harga yang ditetapkan dalam penjualan mampu bersaing dengan produk lain.

6. Desain produk yang penuh kreativitas

   Mengukur seberapa besar pengaruh desain produk dalam membangun citra merek pada konsumen.

7. Terdapat aroma produk yang khas

Mengukur seberapa besar pengaruh aroma produk yang khusus dapat membangun citra merek dari dalam benak konsumen.

3.7.1.2. Duta merek

Menurut Lea-Greenwood pada Raihanah *et al.* (2021), duta merek atau *brand ambassador* adalah seseorang yang berperan sebagai media dimana ia menjalankan tugasnya berdasarkan kontrak dengan perusahaan untuk memperkenalkan dan membangun relasi dengan pembeli, serta meningkatkan kapasitas jumlah penjualan produk yang dipromosikannya.

Adapun empat indikator duta merek yang dikemukakan Percy dan Rossiter kemudian dikutip oleh (Raihanah *et al*., 2021), diantaranya :

1. *Visibility*

   Mengukur seberapa besar perhatian konsumen terhadap *idol* yang mempromosikan merek sebuah produk.

2. *Credibility*

   Mengukur tingkat kredibilitas seorang duta merek yang dapat dipercayai oleh konsumen.

3. *Attraction*

   Mengukur seberapa tinggi daya tarik duta merek terhadap konsumen.

4. *Power*

   Mengukur peran persuasif duta merek kepada konsumen untuk mencoba produk.

3.7.1.3. Kualitas produk

Menurut Kotler dan Keller mengenai kualitas produk dalam Hakim & Saragih (2019), dimana kualitas produk merupakan kemampuan produk bekerja dalam memenuhi permintaan konsumen bahkan berfungsi lebih optimal dari ekspektasi. Ada delapan indikator dari kualitas produk, diantaranya :

1. *Performance*

   Merupakan inti kinerja yang berfungsi pada produk utama.

2. *Durability*

   Adalah pengukuran pada tingkat frekuensi pemakaian produk.

3. *Conformance to specification*

   Mengukur kemampuan penyesuaian produk dalam memenuhi permintaan pembeli.

4. *Features*

   Mengukur kegunaan pelengkap pada produk terhadap pemenuhan kebutuhan konsumen.

5. *Reliability*

   Mengukur tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan,

6. *Aesthetics*

   Adalah penampilan luar produk yang dipasarkan.

7. *Perceived quality*

   Mengukur cara konsumen mempersepsikan kualitas sebuah produk.

8. *Serviceability*

Mengukur kemampuan layanan yang mendampingi kualitas produk dalam membantu konsumen menyelesaikan masalah yang dihadapinya.

3.7.2. Varibel Dependen (Y)

Variabel Dependen disebut juga variabel terikat yang tidak dapat berdiri sendiri, sehingga variabel jenis ini dapat dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel dependen pada karya ilmiah ini adalah keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*).

3.7.2.1. Keputusan Pembelian

Machfoedz dalam Setiawan & Surjaatmadja (2021), berpendapat bahwa keputusan konsumen ialah rangka evaluasi konsumen yang didasari atas kebutuhan dan kepentingan mereka dalam memilih berbagai jenis tawaran dari pasar yang dapat bermanfaat baginya. Kotler dan Amstrong dalam Juliyana & Aulia (2020), menyebutkan enam indikator mengenai keputusan pembelian konsumen, diantaranya :

1. Memilih produk

   Terdapat beberapa pilihan alternatif bagi konsumen untuk memilih produk dan memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian.

2. Memilih merek

   Penilaian sejumlah merek produk bagi konsumen yang dianggapnya sesuai dengan permintaannya.

3. Memilih distributor

   Konsumen akan memilih distributor yang paling sesuai dengan keinginannya.

4. Waktu pembelian

   Terdapat frekuensi waktu pembelian yang berbeda-beda pada diri konsumen.

5. Kapasitas Pembelanjaan

   Mengenai kuantitas permintaan akan produk dalam diri konsumen yang beranekaragam.

6. Cara transaksi

   Keputusan pembelian konsumen dapat tergantung pada fasilitas kemudahan melakukan transaksi pembayaran pada tempat belanja.

Tabel 3.2 Tabel Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Pengertian	Indikator	Skala
1	Citra merek (X1)	Menurut Kotler dan Keller dalam Hakim & Saragih (2019), Citra merek merupakan bayangan merek dari pembeli mengenai sebuah produk sebagaimana telah tersimpan dalam pemikiran mereka.	1. Mampu mendapatkan julukan merek terkenal 2. Dapat menarik keinginan transaksi calon pelanggan 3. Produk bervariasi 4. Merek bermutu 5. Penetapan harga produk yang mampu bersaing dalam pasar 6. Desain produk 7. Terdapat aroma produk yang khas	Likert

2	Duta merek (X2)	Menurut Lea-Greenwood pada Masyita dan A. L. Yuliati (2017:41) yang diangkat oleh (Raihanah *et al*., 2021), duta merek atau *brand ambassador* adalah seseorang yang berperan sebagai media dimana ia menjalankan tugasnya berdasarkan kontrak dengan perusahaan untuk memperkenalkan dan membangun relasi dengan pembeli, serta meningkatkan kapasitas jumlah penjualan produk yang dipromosikannya.	1. *Visibility* 2. *Credibility* 3. *Attraction* 4. *Power*	Likert
3	Kualitas produk (X3)	Menurut Kotler dan Keller mengenai kualitas produk dalam Hakim & Saragih (2019), dimana kualitas produk merupakan kemampuan produk bekerja dalam memenuhi permintaan konsumen bahkan berfungsi lebih optimal dari ekspektasi.	1. *Performance* 2. *Durability* 3. *Conformance to specification* 4. *Features* 5. *Reliability* 6. *Aesthetics* 7. *Perceived quality* 8. *Serviceability*	Likert
4	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Machfoedz (Setiawan & Surjaatmadja, 2021) berpendapat bahwa keputusan konsumen ialah rangka evaluasi konsumen yang didasari atas kebutuhan dan kepentingan mereka dalam memilih berbagai jenis tawaran dari pasar yang dapat bermanfaat baginya.	1. Memilih produk 2. Memilih merek 3. Memilih distributor 4. Waktu pembelian 5. Kapasitas Pembelanjaan 6. Cara transaksi	Likert

Tabel lanjutan
Sumber : Data Sekunder (2022)

3.8. Metode Analisis Data

3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan salah satu metode yang analisisnya digunakan oleh peneliti yang tidak bermaksud untuk menarik kesimpulan dari

hasil perolehan sampel, dan hanya melakukan deskripsi secara gambaran terhadap data yang diperoleh (Sugiyono, 2014 : 147). Penulis akan menggunakan analisis statistik deskriptif untuk menguraikan jawaban dari kuesioner yang telah diisi oleh responden dengan bantuan alat SPSS untuk mengolah data, sehingga hasil penelitian akan lebih akurat dan lebih cepat dijabarkan serta lebih mudah dipahami.

3.8.2. Uji Kualitas

Uji kualitas data terdapat dua pada instrumen penelitian penulis, yakni :

1. Uji Validitas

   Uji validitas merupakan tipe pengujian terhadap ketepatan atau keabsahan data hasil penelitian. Validitas dapat mencerminkan tingkat kebenaran data yang peneliti kumpulkan dari objek penelitian pada pelaksanaan penelitian (Sugiyono, 2014 : 267).

   Umumnya, uji validitas ditentukan tingkat signifikansi berkisaran 5% atau 0,05. Apabila pernyataan dari hasil pengujian dikatakan valid, maka berarti terdapat nilai r-hitung > r-tabel, dan sebaliknya bila nilai r-hitung < r-tabel, artinya tidak valid. Kita dapat menyaksikan nilai r-hitung berdasarkan penggunaan rumus korelasi *Product Moment*.

$$r_{xy} = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{(n\sum {X_i}^2 - (\sum X_i)^2)(n\sum {Y_i}^2 - (\sum Y_i)^2)}}$$

Rumus 3.1 Korelasi *Product Moment*

Sumber : (Sanusi, 2014 : 122)

Keterangan rumus:

r_{xy} = koefisien hubungan antara x dengan y

x = kredit nilai atau poin x

y = kredit nilai atau poin y

n = jumlah responden

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan pengujian konsistensi data penelitian apakah dapat memberikan hasil yang sama bila diukur pada jangka waktu yang berbeda dan dapat dilakukan secara berulang-ulang (Sugiyono, 2014 : 268). Untuk menguji reliabilitas, kita dapat memanfaatkan rumus perhitungan *Cronbach's Alpha* sebagai berikut.

$$r_{ac} = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left[1 - \frac{\sum {\sigma_b}^2}{{\sigma_t}^2}\right]$$ **Rumus 3.2** *Cronbach Alpha*

Sumber : (N. Larasati, 2019)

Keterangan rumus :

r_{ac} = reliabilitas

k = jumlah item pertanyaan

$\Sigma\sigma_t2$ = total varians pada pertanyaan

σ_t2 = total varians

Sebuah item instrumen dikategorikan reliabel apabila nilai reliabilitasnya mencapai 0,5 ke atas (> 0,5) dan 0,5 ini termasuk rendah, jadi nilai dari reliabilitas (r) yang paling efektif ialah berada pada angka > 0,6.

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

Umumnya, uji asumsi klasik ini terdapat tiga jenis pengujian, yaitu :

1. Uji Normalitas

Berdasarkan pendapat Ghozali pada Mulyono (2019), uji normalitas berfungsi untuk mencari tahu model regresi antarvariabel, baik variabel independen maupun variabel dependen terdistribusi secara normal atau tidak normal. Untuk pengujian mengenai normalitas data yang terdistribusi, kita dapat menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*, dimana apabila hasil dari uji kolmogorov smirnov bernilai signifikan lebih besar dari 0,05 (>0,05), maka data tersebut terdistribusi dengan normal. Sebaliknya, bila nilai signifikasi dari hasil pengujian menunjukan lebih kecil dari 0,05 (<0,05), berarti data tidak terdistribusi dengan normal.

2. Uji Multikolinearitas

   Menurut Ghozali dalam Mulyono (2019), uji multikolinearitas merupakan salah satu instrumen pengujian yang berfungsi untuk mencari tahu hubungan atau kolerasi linear dalam variabel-variabel independen. Ghozali juga menerangkan bahwa jika hasil dari pengujian dinyatakan terdapat kolerasi yang tinggi, berarti nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) berada dalam rentang skala nilai 1-10 dan nilai toleransi > 0,1 (nilai *tolerance* rendah = VIF tinggi), dimana VIF = 1/*tolerance*.

3. Uji Heterokedastisitas

   Ghozali dalam Mulyono (2019), berpendapat bahwa uji heterokedastisitas merupakan pengujian terhadap tingkat kesesuaian varian residual (varian yang sisa) dari beberapa pengamatan. Apabila

nilai varian residu terdapat perbedaan, maka disebut dengan heterokedastisitas. Jika varian residual tidak terdapat perbedaan, maka disebut dengan homokedastisitas. Suatu penelitian yang baik yaitu penelitian yang tidak terdapat adanya perbedaan atau tidak heterokedastisitas.

Kita dapat melakukan uji heterokedastisitas dengan metode Glejser, dimana nilai siginifikansi dari regresi lebih besar 0,05 (>0,05), maka berarti tidak adanya heterokedastisitas dalam penelitian. Sebaliknya jika nilainya lebih rendah dari 0,05 (<0,05), maka terdapat heterokedastisitas dalam penelitian (Sanusi, 2014 : 135). Namun, bisa juga kita melakukan pengamatan pada *scatterplot*.

3.8.4. Uji Pengaruh

Uji pengaruh terbagi menjadi dua, yaitu :

1. Uji Regresi Linear Berganda

   Uji regresi linear berganda berguna untuk melihat pengaruh atau hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Berikut ini merupakan rumus dari persamaan uji regresi linear berganda.

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

   Rumus 3.3 Rumus Persamaan Regresi Linear Berganda

   Sumber : (F. K. Putri *et al*., 2021)

   Berdasarkan penelitian penulis dalam persamaan uji regresi linear berganda, maka penulis dapat menyusun keterangan dari persamaan di atas sebagai berikut :

Y= Keputusan Pembelian

a = besaran konstanta

$b_1b_2b_3$ = besaran koefisien regresi

Variabel independen pertama (X1) = Citra merek

Variabel independen kedua (X2) = Duta merek

Variabel independen ketiga (X3) = Kualitas produk

e = nilai standar gangguan atau error

2. Uji R *Square* atau Koefisien Determinan (R^2)

Uji koefisien determinan (R^2) atau r *square* ini berguna untuk mengetahui tingkat kekuatan variabel independen mempengaruhi secara simultan terhadap variabel dependen (F. K. Putri *et al*., 2021). Apabila hasil penelitian dari r *square* menunjukan nilai yang tinggi, maka mencerminkan pengaruh variabel independen kuat pada variabel dependen. Begitu juga sebaliknya, bila nilai r *square* cenderung lebih rendah, maka variabel independen dikatanya pengaruhnya terhadap variabel dependen, artinya variabel dependen lebih besar kemungkinannya dipengaruhi oleh variabel lain atau faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian penulis. Berikut ini merupakan rumus dari uji R^2.

$R^2 = \frac{SSR}{SST}$ **Rumus 3.4** Rumus uji R^2

Sumber : (Sanusi, 2014 : 136)

Keterangan rumus :

R^2 = Koefisien Determinasi

SSR = Keragaman kesalahan

SST = Keragaman total

3.9. Uji Hipotesis

Uji hipotesis berguna untuk menguji kebenaran pernyataan yang mana lebih tepat diterima dan ditolak melalui hasil penelitian. Metode ini dapat membantu penulis dalam pencarian ketepatan hipotesis, sehingga penulis memutuskan menggunakan dua jenis uji hipotesis yang pada umumnya sering digunakan oleh para peneliti terdahulu, yaitu uji t-hitung dan uji F-hitung.

3.9.1. Uji t-hitung

Uji t-hitung digunakan pada saat melakukan pengujian terhadap kekuatan pengaruhnya variabel bebas (variabel independen) secara parsial. Berikut ini merupakan rumus dari uji t-hitung.

$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$ **Rumus 3.5** Rumus uji t-hitung

Sumber : (Sugiyono, 2014 : 187)

Keterangan rumus :

t = Nilai t-hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan ttabel

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

Berdasarkan kerangka pemikiran yang berkaitan dengan hipotesis penelitian, maka penulis dapat menetapkan pengujian hipotesis dengan t-hitung sebagai berikut.

H_0 = Variabel citra merek (X_1), duta merek (X_2), dan kualitas produk (X_3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y.

H_a = Variabel citra merek (X_1), duta merek (X_2), dan kualitas produk (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y.

Apabila hasil dari t-hitung lebih besar dari t-tabel (t-*test* > t-*table*), maka berarti pernyataan hipotesis dari H_a akan diterima dan H_0 ditolak. Begitu juga sebaliknya, apabila t-hitung lebih kecil dari t-tabel (t-*test* < t-*table*), maka pernyataan hipotesis dari H_0 akan diterima dan H_a ditolak.

3.9.2. Uji F-hitung

Uji F-hitung mirip dengan uji t-hitung yang berguna untuk melakukan pengujian pada variabel independen. Namun, uji F-hitung cenderung menguji variabel secara simultan atau bersamaan pengaruhnya pada variabel dependen dalam sebuah penelitian. Berikut ini merupakan rumus dari uji F-hitung.

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)(n-k-1)}$$ **Rumus 3.6** Rumus F-hitung

Sumber : (Sugiyono, 2014 : 192)

Keterangan rumus :

R = Koefisien Korelasi Ganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

Berdasarkan kerangka pemikiran yang berkaitan dengan hipotesis penelitian, maka penulis dapat menetapkan pengujian hipotesis dengan F-hitung sebagai berikut.

H_0 = Variabel citra merek (X_1), duta merek (X_2), dan kualitas produk (X_3) tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y.

H_a = Variabel citra merek (X_1), duta merek (X_2), dan kualitas produk (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y.

Apabila hasil dari F-hitung lebih tinggi dari F-tabel (F-hitung > F-tabel), probabilitasnya (sig) bernilai 0,000 lebih kecil (<) dari 0,05 maka pernyataan hipotesis dari H_a akan diterima dan H_0 ditolak. Demikian juga sebaliknya, jika F-hitung nilainya lebih kecil dari F-tabel (F-hitung < F-tabel), maka pernyataan hipotesis dari H_0 akan diterima dan H_a ditolak.