

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan kuantitatif. Analisis deskriptif bersifat menggambarkan atau menganalisis data, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk mengklasifikasikan data dalam bentuk angka dengan melakukan beberapa uji coba. Penelitian ini menggunakan metode survei. Menurut Ridwan (2005) metode survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar atau kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat. Adapun objek dalam penelitian ini adalah Brand Image (X1), Atribut Produk (X2) sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

3.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu berupa data dalam bentuk jawaban yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada responden. Data primer, merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya, yaitu responden, melalui pengisian kuesioner yang berkaitan dengan *Brand Image* dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone vivo di Bandar Lampung.

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2015) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden, selain itu kuesioner juga cocok untuk digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau tidak langsung. Dalam penelitian ini

menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner online menggunakan *google form* di Bandar Lampung.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015) populasi adalah 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 dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Hp Vivo di Bandar Lampung.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. 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 itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan Hp Vivo di Bandar Lampung. Besaran sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 110 responden.

Menurut Sugiyono (2015) jumlah sampel yang diharapkan 100% mewakili populasi adalah sama dengan jumlah anggota populasi itu sendiri. Menurut Roscoe dalam Sekaran (2006) menyatakan bahwa aturan ukuran sampel yang lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Makin besar tingkat kesalahan maka akan semakin kecil jumlah sampel yang diperlukan, dan sebaliknya, makin kecil tingkat kesalahan, maka akan semakin besar jumlah anggota sampel yang diperlukan sebagai sumber data. Rumus untuk menghitung ukuran sampel dari populasi yang tidak diketahui jumlahnya.

Dalam penelitian ini menggunakan rumus penentuan jumlah sampel menurut (Kuncoro,2013) yaitu sebagai berikut:

Rumus :

$$N = \left[\frac{ZS}{E} \right]^2$$

Keterangan:

N : Jumlah sampel

Z : Nilai yang di standarisasi

S: Standar deviasi

E : Tingkat kesalahan yang di toleransi

Dengan demikian, besarnya ukuran sampel yang diperlukan pada taraf kepercayaan 95% dan standar *error* sebesar 1% adalah sebagai berikut:

$$N = \left[\frac{(1.96)(0,5)}{0,01} \right]^2 = 96,04$$

3.4.3 Teknik Sampling

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2015) *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak member peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode sampling yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang berdasarkan karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian (kuncoro, 2003). Pada penelitian ini teknik pengambilan sampelnya berdasarkan karakteristik khusus yaitu konsumen yang sudah melakukan pembelian handphone VIVO lebih dari satu kali. Dalam penelitian ini penulis menggunakan sampel sebesar 110 yang didasarkan atas pertimbangan bahwa 110 responden dianggap telah dapat mewakili

populasi, yaitu konsumen atau pelanggan yang memakai produk vivo.

3.5 Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel bebas (*Independent*) merupakan variable yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan nya atau timbulnya variabel (*Dependent*) Sugiyono (2016, p39). Pada penelitian ini yaitu *Brand Image* (x1) dan Atribut Produk (x2) sebagai variabel bebas.

3.5.2 Variabel Terikat (*Dependen variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang di pengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas Sugiyono (2016, p39). Dalam penelitian ini Keputusan Pembelian (Y).

3.5.3 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2015) definisi operasional adalah penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstruk,

sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstruk yang lebih baik. Definisi oprasional variabel bertujuan untuk menjelaskan makna variabel yang sedang di teliti. Menurut Wiratna Sujarweni,(2019) variabel penelitian di maksudkan untuk arti setiap variabel penelitian sebelum di lakukan análisis.

3.1 Tabel Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep Variabel	Definisi Oprasional Variabel	Indikator	Skala Ukur
<i>Brand Image</i> (X1)	<i>Brand Image</i> (Citra Merek) merupakan segala sesuatu yang melekat di benak konsumen mengenai suatu merek. Keterkaitan suatu merek akan lebih kuat bila diiringi dengan pembelian dan akan berlanjut pada keputusan pembelian ulang terhadap suatu merek tersebut. Menurut (Tjiptono,2015).	VIVO adalah sebuah perusahaan elektronika asal Dongguan, Guangdong, Tiongkok. Perusahaan ini adalah anak dari BBK <i>Electronics</i>. Dikomandoi oleh Shen Wei, perusahaan ini memproduksi ponsel pintar, perangkat sandang, dan layanan berbasis digital.	1. Citra Pembuat (<i>corporate image</i>): nama besar perusahaan. 2. Citra Produk atau konsumen (<i>product image</i>): atribut produk. 3. Citra Pemakai (<i>user image</i>): percaya diri.	Ordinal
Atribut Produk (X2)	atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012)	Vivo mengembangkan teknologi inovatif untuk memecahkan masalah yang mengganggu pengguna serta membedakan diri dari merek lain. Berbagai konsep <i>handphone</i> futuristic yang hanya menjadi agenda sebelumnya, berhasil diwujudkan	1. Kualitas Produk 2. Fitur Produk 3. Gaya dan Desain Produk 4. Merek 5. Kemasan 6. Label (kekuatan asosiasi merek)	Ordinal

		dan telah menjadi bagian dari gaya hidup konsumen diseluruh dunia. Saat ini konsumen berharap <i>handphone</i> bisa menjadi perangkat yang tidak hanya membantu menyelesaikan tugas sehari-hari, tetapi juga bertindak sebagai pelengkap gaya hidup.		
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah proses penyelesaian masalah dengan cara mengenali dan menganalisa kebutuhan sekaligus keinginan konsumen. Selain itu, melakukan pencarian informasi, keputusan untuk membeli produk, dan bagaimana perilaku setelah melakukan transaksi. Menurut Kotler (2001)	Serangkaian proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk dari pengenalan kebutuhan hingga kegiatan pasca pembelian.	1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran	Rasio

3.6 Uji Persyaratan Instrumental

Dalam penelitian ini yang diukur adalah variabel X yaitu *Brand Image*(X1), Atribut Produk (X2),) dan variabel (Y) Loyalitas Merek. Uji persyaratan instrumen penelitian menguji validitas dan reliabilitas.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam penelitian ini uji validitas dapat dikatakan valid jika memiliki nilai probabilitas terlihat signifikansi lebih dikatakan valid jika memiliki nilai probabilitas lebih kecil atau sama dengan 5% ($\leq 0,05$).

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) : $n-2$, dalam hal ini, n yang dimaksud adalah jumlah sampel (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini sampel atau (n) yg digunakan adalah sebanyak 30 sehingga besarnya (df) dapat dihitung $30 - 2 = 28$ dengan $df = 28$ dan $\alpha = 0,05$. Untuk menguji apakah masing-masing indikator valid atau tidak valid dilakukan dengan membandingkan nilai pada kolom *Correlated Item–Total Correlation*. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilainya positif maka pertanyaannya ataupun indikatornya dinyatakan valid.

Hal ini membuat peneliti menguji validitas dengan kuesioner yang langsung diberikan kepada Konsumen Hp Vivo di Bandar Lampung. Dalam uji ini sampel yang dipakai Konsumen Hp Vivo di Bandar Lampung. Uji validitas dalam penelitian ini, menggunakan *product moment*. Dalam pengujian validitas, instrumen diuji dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya dalam taraf signifikansi 95% atau α sebesar 0,05.

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r : Korelasi antarvariabel X dan Y

n : Jumlah Responden

X : Jumlah skor ítem

XY : jumlah dari hasil X dan nilai Y

Y : jumlah skor seluruh item

Prosedur Pengujian :

1. H_0 : Data berstatus tidak valid

H_a : Data berstatus valid

2. Jika $r_{hitung} > T_{tabel}$ maka instrumen valid

Jika $r_{hitung} < T_{tabel}$ maka instrumen tidak valid

3. Jika probabilitas (sig) $< \alpha$ maka instrumen valid

Jika probabilitas (sig) $> \alpha$ maka instrumen tidak valid

Penjelasan dan kesimpulan dari butir pertama dan kedua dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan T_{tabel} dan probabilitas (sig) dengan T_{tabel} maka akan disimpulkan instrumen tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya. Pengujian validitas instrumen dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution*) 20.

Tabel 3.2 Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Brand Image (X1)	X ₁₁	0.903	0.3610	Valid
	X ₁₂	0.829	0.3610	Valid
	X ₁₃	0.749	0.3610	Valid
Atribut Produk(X2)	X ₂₁	0.816	0.3610	Valid
	X ₂₂	0.849	0.3610	Valid
	X ₂₃	0.753	0.3610	Valid
	X ₂₄	0.908	0.3610	Valid
	X ₂₅	0.829	0.3610	Valid
	X ₂₆	0.622	0.3610	Valid
	X ₂₇	0.665	0.3610	Valid
	X ₂₈	0.826	0.3610	Valid
KeputusanP embelian(Y)	Y ₁₁	0.926	0.3610	Valid
	Y ₁₂	0.856	0.3610	Valid
	Y ₁₃	0.861	0.3610	Valid

Sumber: Data Prime rdiolah, 2022

Dari hasil pengujian validitas pada tabel di atas, kuesioner yang berisi dari 3 variabel ini ada 30 kuisisioner yang telah diisi oleh responden pada penelitian ini. Salah satu cara agar bisa mengetahui kuesioner mana yang valid dan tidak valid, kita harus mencari tau r tabelnya terlebih dahulu. Rumus dari r tabel adalah $df = N-2$, jadi $30-2 = 28$. Sehingga $r \text{ tabel} = 0,3610$. Dari hasil perhitungan validitas pada tabel di atas, 30 kuesioner dinyatakan valid karena r hitung hasilnya dari jumlah r tabel yaitu 0,3610.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sebuah pengujian yang di pakai untuk mengatur ketepatan suatu ukuran atau alat pengukur instrumen dengan ke akuratan

yang tinggi. Karena suatu ukuran atau alat ukur dapat di percaya harus memiliki realibilitas yang tinggi. Jika alat pengukur tersebut akurat dan setabil maka dapat di andalkan, walaupun alat ukur tersebut dapat di pakai berulang-ulang kali, dan hasilnya juga akan serupa. Uji realibilitas pada penelitian ini, memakai pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS (*statistical Program and Servis Solution*). Uji reliabilitas menunjukan kepada suatu maksud bahwa instrument cukup dapat di percaya supaya dapat di gunakan sebagai alat pengumpul data , karena instrumen tersebut sudah layak. Reliable artinya dapat di percaya , untuk mengetahui tingkat reliable kuisioner maka digunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Dimana:

- r_{11} : Realibilitas instrument
- n : Jumlah item pertanyaan yang di uji
- $\sum \sigma_i^2$: Jumlah varian skor tiap item
- σ_t^2 : Varians total

Prosedur Pengujian:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen Realibilitas
Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument tidak Realibilitas
2. Jika probabilitas (sig) $<$ korelasi maka instrumen Realibilitas
Jika probabilitas (sig) $>$ α maka instrumen tidak Realibilitas
3. Pengujian realibilitas instrumen dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution*)
4. Untuk mengInterpretasi nilai r koefisien reliabilitas di gunakan kategori Menurut Sugiyono (2019)

Tabel 3.3
Interpretasi Nilai r Alphakoefisien korelasi

Koefisien r	Reliabilitas
0,8000 - 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 - 0,7999	Tinggi
0,4000 - 0,5999	Sedang
0,2000 - 0,3999	Rendah
0,0000 - 0,0199	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono (2016)

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Brand Image	0,768	0,70	Reliabel
Atribut Produk	0,910	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,856	0,70	Reliabel

Berdasarkan tabel 3.4 dapat diketahui bahwa nilai cronbach's alpha lebih besardari 0,70. Brand Image pada variabel ini dapat dilihat di tabel 3.4 adalah 0,768 menunjukkan bahwa cronbach's alpha $0,768 > 0,70$ dari hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel ini dinyatakan reliabel atau bisa dipercaya.

3.7 Uji Persyaratan Analisis Data

3.7.1 Uji Normalitas Data

Rambat Lutfiando dan Ridho Barmulya Ikhsan (2015, p.134) mendefinisikan bahwa uji normalitas pada data yaitu suatu uji distribusi data yang menganalisis apakah penyebaran datanya normal atau tidak, sehingga

tidak dapat menggunakan analisis parametrik, namun menggunakan analisis non parametrik. Selain itu, jika data tidak berdistribusi normal, maka solusi lainnya yaitu dengan menambah beberapa jumlah sampel. Berikut ini merupakan prosedur pengujiannya :

1. H_0 : Data berasal dari populasi namun berdistribusi normal.

H_a : Data berasal dari populasi namun tidak berdistribusi normal.

2. Jika nilai $(sig) < 0.05$ maka H_0 ditolak yaitu sampel tidak normal.

Jika nilai $(sig) > 0.05$ maka H_0 diterima yaitu sampel normal.

3.7.2 Uji Linearitas

Rambat Lutfiando dan Ridho Barmulya Ikhsan (2015, p.146) mendefinisikan bahwa, uji linear digunakan untuk mengetahui apakah model regresi dapat diselesaikan dengan persamaan linear. Jika dua variabel dianggap berkorelasi. Berikut ini merupakan prosedur pengujiannya :

1. H_0 : Model regresi akan berbentuk linear.

H_a : Model regresi tidak akan berbentuk linear.

2. Jika probabilitas $(sig) > 0.05$ maka H_0 diterima.

Jika probabilitas $(sig) < 0.05$ maka H_0 ditolak.

Pengujian linieritas sampel dilakukan melalui program SPSS (Statistical Program and Service Solution seri 25) dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Jika dua variabel tersebut dianggap mempunyai hubungan yang linier, maka nilai signifikansinya $> 0,05$.

3.7.3 Uji Multikolinier

Menurut (Rambat.L dan Ridho.B.I, 2015) Uji multikolinier adalah suatu kondisi dimana terjadi kolerasi atau hubungan yang kuat diantara variabel bebas yang di ikut sertakan dalam pembentukan model regresi linier. Dalam analisis regresi berganda, akan terdapat dua atau lebih variabel bebas atau variabel independen yang diduga dapat mempengaruhi variabel terganggunya. Pendugaan tersebut akan dapat dipertanggung jawabkan apabila tidak terjadi adanya hubungan yang linier diantara variabel-variabel independen. Pengujian Multikolinier sampel dilakukan melalui program SPSS (Statistical Program and Service Solution seri 20).

Prosedur pengujian :

- 1) Jika nilai $VIF \geq 10$, maka terdapat gejala multikolinier
Jika nilai $VIF \leq 10$, maka tidak terdapat gejala multikolinier
- 2) Jika nilai tolerance $< 0,1$ maka terdapat gejala multikolinier
Jika nilai tolerance $> 0,1$ maka terdapat gejala multikolinier.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Teknik Analisa Data

Menurut Sugiyono (2015) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif.

3.8.2 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2015) statistik deskriptif adalah statistic 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. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif berupa identitas responden yang meliputi deskriptif konsumen mengenai loyalitas merek produk smarthphone vivo khususnya *Brand Image* (citra merek) dan Atribut Produk.

3.8.3 Analisis Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2015) analisis kuantitatif digunakan untuk data-data yang dapat diklasifikasikan ke dalam kategori-kategori dalam wujud angka-angka diperoleh dengan hasil perhitungan yang menggunakan rumus-rumus.

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh *Brand Image* dan Atribut Produk terhadap loyalitas merek smartphone vivo.

3.8.4 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis besarnya hubungan dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel bebas yaitu: *Brand Image* (X1), Atribut Produk (X2), terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang mempengaruhi variabel lainnya maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 20.0.

dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + et$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

X1 : *Brand Image*

X2 : Atribut Produk

a : Konstanta

et : *error tern*

b1, b2 : Koefisien regresi

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2018) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol atau $H_0 : b_i = 0$, artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol atau $H_a : b_i \neq 0$ artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Pada pengujian hipotesis ini, agar hasil penelitian signifikan maka perlu dilakukan pengujian hipotesis melalui uji t mengenai pengaruh *Brand Image* (X1),

Atribut Produk (X2) dan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengolahan data menggunakan SPSS (*Statistical Program and Service* seri 25). Hipotesis yang digunakan, yaitu:

- a. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikan $> 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.

1. Pengaruh *Brand Image* (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_0 : *Brand Image*(X₁) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H_a : *Brand Image*(X₁) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara :

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.
Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima.
- b. Jika nilai sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak.
Jika nilai sig $> 0,05$ maka H_0 diterima.

2. Pengaruh Atribut Produk (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_0 : Atribut Produk (X₂) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian(Y).

H_a : Atribut Produk (X₂) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara :

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.
Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima.
- b. Jika nilai sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak.
Jika nilai sig $> 0,05$ maka H_0 diterima.

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian ulang. Pengujian dapat dilakukan dengan cara jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai probabilitas $\leq 0,05$ maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

a. Jika nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel independen atau bebas berpengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (H_0 ditolak dan H_a diterima)

b. Jika nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima.

Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka variabel independen atau bebas tidak berpengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (H_0 diterima dan H_a ditolak).

3.9.3 Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dipergunakan untuk mengukur seberapa jauh keahlian model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dinyatakan dalam persentase yang nilainya berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti keahlian variabel-variabel independen dalam menerangkan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen membagikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memperkirakan variasi variabel dependen. Secara umum, koefisien determinasi untuk data silang (*crossection*) relatif kecil sebab terdapatnya variasi yang besar antara tiap-tiap pengamatan. Sebaliknya, untuk data runtun waktu (*time series*) memiliki nilai koefisien determinasi yang besar.