

perusahaan perlu memperhatikan nama baik merek mereka. Merek akan menjadi salah satu faktor penentu seorang konsumen untuk memutuskan sebuah pembelian produk.

Hasil penelitian Zainul Amin (2020) citra merek berpengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi linear berganda dengan teknik pengambilan sampel Probability Sampling, oleh karena itu Hipotesis dari penelitian ini adalah

H1: Brand image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

## 2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:224) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Karna semakin tinggi kualitas produk maka semakin tertarik pula konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik akan menjadi faktor penting konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Apabila produk yang dijual tidak berkualitas, tentu konsumen akan merasa enggan untuk membelinya, kecuali dengan pertimbangan lain. Dari uraian tersebut dapat kita simpulkan bahwasanya Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian Zainul Amin (2020) Kualitas Produk berpengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi linear berganda dengan teknik pengambilan sampel Probability Sampling.

Kualitas produk yang baik akan menjadi faktor penting konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Apabila produk yang dijual tidak berkualitas, tentu konsumen akan merasa enggan untuk membelinya, kecuali dengan pertimbangan lain. Dari uraian tersebut dapat kita

simpulkan bahwasanya Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, oleh karena itu Hipotesis dalam penelitian ini adalah

H2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh *Brand image* dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.

Pada umumnya proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Keputusan pembelian merupakan proses kejadian: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Oleh karena itu dalam mengenali, mencari informasi memperhatikan kelebihan serta kekuatan atau brand image dari produk tersebut, serta dalam mengevaluasi biasanya konsumen memperhatikan Kualitas Produk apa yang menjadi kelebihan nya serta pengalaman pribadi atau orang lain dalam menggunakan brand tersebut. Dengan demikian, maka hipotesis ketiga adalah, oleh karna itu hipotesis dalam penelitian ini adalah

H3 : *Brand image* dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Menurut (Sugiyono, 2012: 7), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2012) penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, dan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yang rasional, empiris, dan sistematis. Dalam penelitian ini yaitu rasional yang merupakan kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal atau sesuai dengan kenyataan, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Metode penelitian ini penelitian asosiatif atau penelitian berdasarkan hubungan yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih dan penelitian ini mempunyai hubungan kausal (sebabakibat). Pada variabel penguraian brand image dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian kartu provider By.U.

#### **3.2 Sumber Data**

Sumber data penelitian merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data. Sumber data yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **3.2.1 Data Primer**

Data yang langsung diperoleh dari subjek yang ingin diteliti. Dalam penelitian ini data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang dibagikan

kepada konsumen yang menggunakan dan mengetahui kartu provider by.U.

### **3.2.2 Data Sekunder**

Data yang umumnya diperoleh dari pihak lain, seperti dari buku-buku yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang di bahas, dokumentasi, internet, website dan data tertulis lainnya yang telah dijadikan sebagai bahan referensi

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah cara atau metode yang digunakan peneliti untuk menghimpun berbagai data, informasi, maupun fakta pendukung lainnya sebagai keperluan penelitian.

#### **3.3.1 Kuisisioner (Angket)**

Menurut Sugiyono (2016) dalam Delfi Fitriani 2019 Angket atau koesioner merupakan teknik pengumpulan data dimana partisipasi/responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti. skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap konsumen, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Pertanyaan-pertanyaan dalam angket tertutup dibuat dengan menggunakan skala *likert* (1,2,3,4,5). untuk mendapatkan data yang bersifat interval. Skala 1-5 digunakan untuk mempersempit jawaban responden agar lebih terfokus dan untuk mempermudah res ponden dalam proses menjawab. Penggunaan skala 1-5 digunakan agar jawaban yang dihasilkan lebih jelas karena setiap item pertanyaan akan mendapat poin jawaban yang dihasilkan memiliki poin tersendiri.

Jawaban pertanyaan yang diajukan adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Skala Likert**

1.	SS	Sangat Setuju	Skor 5
2.	S	Setuju	Skor 4
3.	N	Netral	Skor 3
4.	TS	Tidak Setuju	Skor 2
5.	STS	Sangat Tidak Setuju	Skor 1

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi merupakan objek atau subjek penelitian pada wilayah generalisasi yang mempunyai kuantitas serta karakteristik tertentu yang sebelumnya telah diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari lebih lanjut dan untuk menarik mengenai kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memakai dan membeli kartu provider By.U pada tahun 2021 ini di Lampung.

#### 3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016) Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah metode *Non Probability Sampling* yaitu dengan teknik sampel aksidental (*Accidental Sampling*), dimana dalam pemilihan sampel dilakukan berdasarkan kebetulan, jadi siapa saja yang bertemu secara kebetulan dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel apabila orang yang dijumpai tersebut cocok dijadikan sebagai sumber data, dengan perhitungan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus *Z Score*. Berikut rumus *Z Score* daam penelitian ini :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

Z = Z tabel dengan signifikansi tertentu

Moe = *Margin Of Error*

dalam penelitian ini tingkat kesalahan ditetapkan sebesar 10% dan nilai Z sebesar 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%, maka jumlah sampel adalah

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04$$

jadi, sampel ini berjumlah 96 dan dibulatkan menjadi 100 responden. Setelah mendapatkan jumlah sampel kemudian memilah penyebaran kuesioner kepada responden. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. berusia 15-25 tahun
2. Penduduk Lampung
3. Pengguna kartu by.U

### 3.5 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016 : 61) Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya

1. Variabel *Independent* atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen, dan dalam penelitian ini adalah Brand image (X1) dan kualitas produk (X2).
2. Variabel *Dependent* atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Brand image (X1)	Menurut Keller (2013: 3) Brand image atau Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut.	Sejumlah keyakinan atau kesan positif yang dipegang atau tertanam dalam pikiran konsumen terhadap merek tersebut,	1. Kekuatan (Strength) 2. Keunikan (uniqueness) 3. Keunggulan (favourable)	Likert
Kualitas Produk (X2)	Menurut Kotler dan Amstrong (2015:224) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen, baik secara fisik maupun secara psikologis .	Kesan yang diterima atau dirasakan konsumen sesuai dengan yang diharapkan.	1. Performance (kinerja) 2. Feature (fitur) 3. Durability (Daya tahan) 4. Conformance (Kesesuaian) 5. Serviceability (kemampuan)	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Tjiptono (2011) Keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.	Pilihan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya.	1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan Tempat Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran	Likert

Sumber : Data Diolah 2021

### 3.7 Uji Persyaratan Instrumen

#### 3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:363) Dalam S Jorsanus S (2018) Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Berdasarkan definisi diatas, maka validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat test (kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur. Uji validitas menggunakan rumus Pearson Product Moment, yaitu:

Prosedur pengujian :

1. Bila  $r$  hitung  $>$   $r$  table maka instrument valid  
 Bila  $r$  hitung  $<$   $r$  table maka instrument tidak valid.
2. Pengujian validitas instrument dilakukan melalui program IBM SPSS 25.

#### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dalam penelitian ini. Artinya bila alat ukur tersebut diujikan berkali-kali hasilnya tetap dalam Delfi Fitriani (2019). Untuk menguji reliabilitas akan digunakan teknik *Alpha Cronbach's*. Uji digunakan untuk melihat konsistensi jawaban terhadap semua item dalam koesioner. Kriteria uji dilakukan dengan membandingkan nilai *Alpha Cronbach's*, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik formula *Alpha Cronbach's* dan dengan menggunakan program IBM SPSS 25, pada interpretasi  $r$  di bawah ini

**Tabel 3.3 Interpretasi Nilai r Alpha Indeks 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 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono (2010, p.183)

### 3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

#### 3.8.1 Uji Normalitas

Sebelum melakukan uji hipotesis dilakukan terlebih dahulu uji normalitas. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah data yang di peroleh berdistribusi normal atau sebaliknya. Alat uji yang digunakan adalah model *Kolmogorov smirnov* hasil ini bertujuan untuk memperkecil tingkat kesalahan dan mengetahui apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. Apabila angka Sig Uji *Kolmogorov Smirnov*  $> 0,05$  maka berdistribusi Normal

Apabila angka Sig Uji *Kolmogorov*  $< 0,05$  maka berdistribusi Tidak Normal

2. Pengujian normalitas sampel dilakukan melalui program IBM SPSS 20 .
3. Penjelasan dari butir 1 dan 2, dengan perhitungan angka sig untuk variabel X1 dan X2 pada uji *Kolmogorov Smirnov* (KS) maka distribusi data variabel Y normal ataupun tidak normal.

#### 3.8.2 Uji Homogenitas

Uji homogenitas sampel adalah untuk mengetahui apakah data sampel yang di ambil dari populasi itu bervariasi homogen atau tidak. Dalam

penelitian ini akan menggunakan uji test homogeneity of variances.  
Prosedur pengujian :

1.  $H_0$  : Varian populasi adalah homogen.  
 $H_a$  : Varian populasi adalah tidak homogen.
2. Jika probabilitas ( $\text{sig}$ )  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima (Homogen)  
Jika probabilitas ( $\text{sig}$ )  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak (Tidak Homogen)
3. Pengujian homogenitas sampel dilakukan melalui program SPSS 25
4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai kedua probabilitas ( $\text{sig}$ )  $> 0,05$  atau sebaliknya maka variabel X dan Y homogen atau tidak homogen.

### 3.8.3 Uji Linieritas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat, atau kubik. Dengan uji linieritas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linier, kuadrat atau kubik ada beberapa uji linieritas yang dapat dilakukan salah satunya dengan compare means Prosedur pengujian :

1.  $H_0$ : model regresi berbentuk linier  
 $H_a$ : model regresi tidak berbentuk linier
2. Jika probabilitas ( $\text{Sig}$ )  $< 0,05$  ( $\text{Alpha}$ ) maka  $H_0$  ditolak  
Jika probabilitas ( $\text{Sig}$ )  $> 0,05$  ( $\text{Alpha}$ ) maka  $H_0$  diterima
3. Pengujian linieritas sampel dilakukan melalui program SPSS (Statistical Program and Service Solution seri 25)
4. Penjelasan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas ( $\text{sig}$ )  $> 0,05$  atau sebaliknya maka variabel X dan Y linier atau tidak linier.

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

#### 3.9.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal, yaitu variabel independen yang memiliki nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Metode untuk menguji adanya multikolinieritas dapat dilihat dari Tolerance Value atau Variance Inflation faktor (VIF). Batas dari Tolerance Value  $> 0,1$  atau VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Prosedur pengujian

1. Jika nilai VIF  $\geq 10$  maka ada gejala multikolinieritas

Jika nilai VIF  $\leq 10$  maka tidak ada gejala multikolinieritas

2. Jika nilai tolerance  $< 0,1$  maka ada gejala multikolinieritas

Jika nilai tolerance  $> 0,1$  maka tidak ada gejala multikolinieritas

3. Pengujian multikolinieritas dilakukan melalui program SPSS 25

4. Penjelasan kesimpulan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan nilai

probabilitas (Sig)  $> 0,1$  maka variabel X multikolinieritas atau tidak multikolinieritas.

#### 3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Gejala heteroskedastisitas lebih sering muncul dalam data silang tempat dari pada runtut waktu. Uji

heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser* untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dengan ketentuan jika koefisien korelasi semua variabel terhadap residual  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi heterokedastisitas. Uji ini dilakukan dengan meregreskan Variabel independen terhadap nilai absolut residualnya.

### 3.9.3 Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  atau sebelumnya. Uji ini dilakukan karena data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data time series, dalam data jenis ini sering muncul problem autokorelasi yang dapat saling “menggangu” antara data (Ghozali, 2011) dalam Rahfi Agustian S. Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

Uji autokorelasi dilakukan dengan metode Durbin-Waston (DW test). Jika nilai Durbin-Waston berkisaran antara nilai batas atas ( $du$ ) maka diperkirakan tidak terjadi autokorelasi. Dasar pengambilan keputusan uji autokorelasi adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.4**  
**Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi**

Keputusan	Hipotesis	Kriteria
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dL$
Tidak ada autokorelasi positif	<i>No Decision</i>	$dL < d < Du$
Tidak ada korelasi negative	Tolak	$4 - dL < d < 4$
Tidak ada korelasi negative	<i>No Decision</i>	$4 - dU < d < 4 - dL$
Tidak ada autokorelasi, positif/negatif	Tidak ditolak	$dU < d < 4 - dU$

### 3.10 Metode Analisa Data

Menurut Sugiyono (2013:206) metode analisis data yaitu: “Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul.

Kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menta bulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan”.

### 3.10.1 Regresi Linier Berganda

Didalam penelitian ini menggunakan dua variabel bebas sebagai indikatornya yaitu Brand image (X1), Kualitas Produk (X2), dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) yang mempengaruhi variabel lainnya maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 20. Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + B_1 X_1 + B_2 X_2 + et$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
X1	= <i>Brand image</i>
X2	= Kualitas Produk
A	= konstanta
et	= error term atau kesalahan prediksi
$\beta_1, \beta_2$	= Koefisien Regresi

### 3.11 Pengujian Hipotesis

#### 3.11.1 Uji t ( Uji Parsial )

Setelah data yang dibutuhkan terkumpul maka data-data tersebut akan diolah dengan menggunakan teknik analisis linier berganda. Teknik analisis linier berganda digunakan untuk menguji variabel bebas terhadap variabel terikat. Teknik analisis ini menggunakan bantuan dari software SPSS untuk mempermudah dan memperoleh akurasi hitungan yang cepat

dan tepat. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik yang terdiri dari:

a. Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2013), Uji T dalam sebuah penelitian digunakan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel independen secara individual atau parsial terhadap variabel dependen.

1. Pengaruh Brand image (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) provider By.U

Ho : Secara parsial Brand image (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

Ha : Secara parsial Brand image (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

Kriteria pengujian dilakukan sebagai berikut :

Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka Ho ditolak

Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka Ho diterima

2. Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) kart provider by.U .

Ho= Secara parsial Kualitas Produk (X2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ha= Secara Parsial kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka Ho ditolak

Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka Ho diterima

### 3.11.2 Uji F (Uji Signifikan Simultan)

Menurut Ghozali (2016), uji statistik f adalah menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Uji F : Brand image (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5% ( $\alpha = 0.05$ ) dengan kriteria sebagai berikut:

a. Jika F hitung  $>$  F tabel atau sig  $<$   $\alpha$ , maka : H0 ditolak, Ha diterima

artinya terdapat pengaruh secara simultan antara pengaruh Brand image dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian kartu provider by.U.

b. Jika F hitung  $>$  F tabel, atau sig  $>$   $\alpha$ , maka : H0 diterima, Ha ditolak

artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan pengaruh Brand image, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian kartu provider by.U Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. Membandingkan hasil perhitungan F dengan kriteria sebagai berikut:

a. Jika nilai F  $>$  F maka Ho ditolak dan Ha diterima hitung tabel

b. Jika nilai F  $<$  F maka Ho diterima dan Ho ditolak hitung tabel

2. Menentukan nilai titik kritis untuk F Tabel pada df1 k-1 dan df=nk

3. Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (sig) dengan nilai  $\alpha$  (0,05) dengan kriteria sebagai berikut:

a. Jika nilai sig  $<$  0,05 maka Ho ditolak

b. Jika nilai sig  $>$  0,05 maka Ho diterima

4. Menentukan kesimpulan dari hasil uji hipotesis.