

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian memegang peran penting karena berhubungan langsung dengan masalah yang ingin dipecahkan. Tujuannya adalah menemukan solusi melalui langkah-langkah penelitian. Menurut Sugiyono (2015), objek penelitian adalah sasaran yang menjadi titik utama pengumpulan data terhadap variabel tertentu, sesuai dengan tujuan dan manfaat penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, variabel yang dijadikan objek adalah citra merek, kualitas produk, *content marketing* dan keputusan pembelian. Peneliti memilih objek penelitian tersebut untuk memahami berbagai faktor yang memengaruhi perilaku pelanggan dalam memilih untuk membeli alas kaki Calzara melalui TikTok Shop, yang saat ini menjadi salah satu platform pemasaran digital yang sedang berkembang pesat.

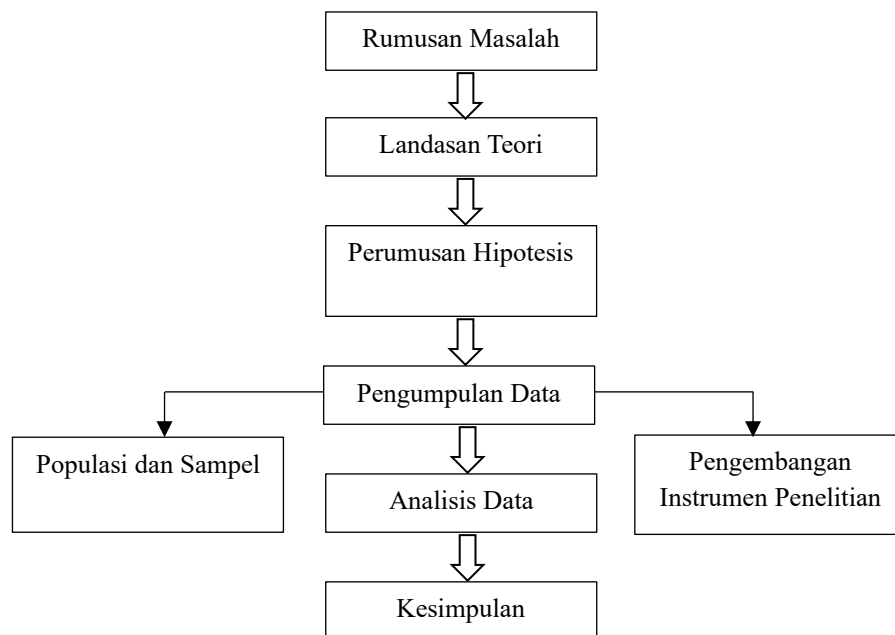
3.2 Metode dan Desain penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif untuk menggambarkan fenomena yang diteliti sekaligus menguji hubungan antar variabel. Sugiyono (2015) mendefinisikan Penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen sebagai alat pengumpulan data. Sampel biasanya diambil secara acak, dan data yang terkumpul dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya.

3.2.2 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan langkah perencanaan yang disusun secara sistematis sebagai strategi untuk mencapai tujuan dari penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Desain ini berfungsi sebagai panduan atau arahan bagi peneliti selama seluruh tahapan proses penelitian.. Ilustrasi desain penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Desain Penelitian

Berdasarkan gambar 3.1, alur penelitian ini diantaranya mencakup rumusan masalah, landasan teori, perumusan hipotesis, pengumpulan data, analisis data, dan kesimpulan sebagai berikut:

1. Rumusan Masalah

Penelitian ini diawali dengan merumuskan masalah yang menjadi dasar penelitian, yaitu fluktuasi penjualan produk alas kaki Calzara pada TikTok Shop. Dari fenomena tersebut dirumuskan permasalahan mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Landasan Teori

Selanjutnya peneliti melakukan kajian teori yang relevan terkait citra merek, kualitas produk, *content marketing*, dan keputusan pembelian. Teori ini digunakan sebagai dasar dalam membangun kerangka pemikiran penelitian serta memperkuat arah analisis.

3. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan landasan teori, peneliti merumuskan hipotesis, yaitu dugaan sementara adanya pengaruh citra merek, kualitas produk, dan *content marketing*

terhadap keputusan pembelian produk alas kaki Calzara pada TikTok Shop, baik secara parsial maupun simultan.

4. Pengumpulan Data

Tahap berikutnya adalah pengumpulan data dengan menentukan populasi, sampel, serta instrumen penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Calzara melalui TikTok Shop, sedangkan sampel diperoleh menggunakan rumus Slovin sebanyak 91 responden. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert.

5. Analisis Data

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS V26. Analisis ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

6. Kesimpulan

Tahap terakhir penelitian adalah menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis data. Kesimpulan ini menjawab rumusan masalah serta memberikan gambaran mengenai seberapa besar pengaruh citra merek, kualitas produk, dan content marketing terhadap keputusan pembelian produk alas kaki Calzara Tasikmalaya pada TikTok Shop.

3.3 Operasional Variabel

Penelitian ini melibatkan tiga variabel independen, yaitu citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan *content marketing* (X3), serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Instrumen dalam penelitian ini diukur menggunakan skala likert, yang digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi responden. Adapun tabel operasional variabel dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala
Citra Merek (X1) Persepsi konsumen terhadap suatu merek terbentuk melalui pengalaman, ingatan, serta berbagai asosiasi yang tersimpan dalam benak mereka.	1. Citra Perusahaan (<i>Corporate Image</i>)	1. Perusahaan memiliki reputasi yang baik di mata konsumen. 2. Perusahaan memberikan layanan yang profesional dan responsif kepada pelanggan dan responsif kepada pelanggan 3. Perusahaan aktif dalam komunikasi dan interaksi dengan pelanggan. 4. Nilai yang ditawarkan perusahaan mencerminkan apa yang diharapkan oleh konsumen	Likert
	2. Citra produk (<i>product Image</i>)	1. Produk tersebut memenuhi kriteria kualitas yang baik 2. Fitur yang ditawarkan produk relevan dengan kebutuhan konsumen 3. Desain dan tampilan produk menarik 4. Produk memiliki keunggulan dibanding merek lain.	
	3. Citra pemakai (<i>User Image</i>)	1. gaya hidup konsumen dalam menggunakan produk 2. status sosial konsumen dalam menggunakan suatu produk 3. konsumen yakin bahwa produk atau merek memiliki kualitas yang konsisten	
Kualitas Produk (X2) Kemampuan suatu produk atau layanan untuk memberikan kepuasan sesuai atau melebihi harapan konsumen.	1. Kinerja (<i>performance</i>)	1. Konsumen memilih produk yang memiliki kecepatan dalam pelayanannya 2. Konsumen membeli produk yang memiliki kemudahan dalam pemakaiannya 3. Produk yang ditawarkan memiliki kenyamanan penggunaan yang dapat dirasakan dalam pemakaian jangka panjang.	Likert
	2. Fitur (<i>features</i>)	1. Banyak pilihan produk yang ditawarkan	

Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala
		2. Produk yang ditawarkan memiliki keindahan bentuk sesuai keinginan konsumen 3. Produk yang disediakan memiliki variasi/model yang menarik	
	3. Reliabilitas (<i>Reliability</i>)	1. Produk memenuhi standar dan fungsi produk 2. Konsumen memilih produk tingkat reliabilitas tinggi dan dapat diandalkan	
	4. Kesesuaian (<i>conformance</i>)	1. Produk yang ditawarkan sesuai standar kualitas 2. Tampilan produk yang disediakan sesuai dengan yang diharapkan 3. Produk sesuai dengan spesifikasi produk yang ditawarkan dengan deskripsi	
	5. Daya tahan (<i>durability</i>)	1. Produk yang ditawarkan memiliki daya tahan produknya lama 2. Produk yang ditawarkan memiliki tingkat kerusakan yang rendah 3. Produk yang digunakan tidak mudah rusak atau habis	
	6. Kemampuan melayani (<i>Serviceability</i>)	1. Dapat memberikan layanan yang baik kepada konsumen 2. Memiliki kemampuan dalam memberikan pelayanan perbaikan produk	
	7. Estetika (<i>easthetics</i>)	1. Memiliki desain produk yang menarik. 2. Desain yang ditawarkan memiliki daya tarik tersendiri 3. Produk yang ditawarkan memiliki kombinasi warna yang unik	
	8. Persepsi terhadap kualitas (<i>perceived quality</i>)	1. Konsumen memiliki pandangan positif terhadap kualitas produk yang ditawarkan 2. Persepsi konsumen terkait kepuasan dan kualitas produk	

Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala
Content Marketing (X3) kegiatan pemberian informasi dengan melakukan pembuatan konten pada media sosial, sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian..	1. <i>Reliabilitas</i>	3. Produk memiliki nilai keunggulan	Likert
		1. Calzara menyampaikan konten pemasaran yang mengandung informasi yang benar dan dapat dipercaya mengenai produk yang ditawarkan. 2. Melalui <i>content marketing</i> yang dibuat, Calzara menyampaikan informasi mengenai produknya. 3. Calzara membuat <i>content</i> yang informatif terkait produk. 4. Calzara menyampaikan informasi yang berguna terkait produk dari <i>content marketing</i> yang dibuat.	
	2. <i>Disbelief</i>	1. Informasi yang disampaikan Calzara melalui content marketing bersifat dapat dipercaya oleh konsumen. 2. Calzara menghadirkan informasi secara menyeluruh tentang produk melalui media <i>content marketing</i> .	
Keputusan Pembelian (Y) Proses di mana konsumen memilih dan membeli produk atau jasa untuk memenuhi	3. <i>Persuasion knowledge</i>	1. Calzara menyajikan content marketing dengan pendekatan yang tidak menekan atau memaksa konsumen untuk membeli. 2. Penyampaian informasi dalam <i>content marketing</i> Calzara dirancang agar dapat diterima dan dipahami dengan mudah oleh konsumen.	Likert
		1. Tingkat keyakinan dalam membeli setelah memperoleh informasi produk. 2. Kelengkap informasi yang didapatkan sebelum melakukan pembelian.	

Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala
kebutuhan dan keinginannya.	2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai	1. Membeli karena produk yang ditawarkan adalah merek yang sedang menjadi tren 2. Membeli karena produk adalah merek terkenal	
	3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	1. kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan kebutuhan pribadi. 2. Kepuasan setelah membeli produk yang dianggap sesuai dengan keinginan.	
	3. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain	1. Mendapat rekomendasi dari teman, keluarga, untuk membeli 2. Mempertimbangkan ulasan atau testimoni orang lain sebelum membeli produk online. 3. Mendapat rekomendasi yang diperoleh dari konten maupun iklan media sosial atau platform <i>e-commerce</i> .	

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2025

3.4 Sumber Data dan Alat Pengumpul Data

3.4.1 Sumber Data

Data dapat dijelaskan sebagai hasil pengolahan fakta yang berguna untuk mendukung pelaksanaan penelitian serta menjadi acuan dalam pengambilan keputusan (Suryani & Hendriyadi, 2016). Sumber informasi pada studi ini berasal dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder, Adapun penjelasannya diuraikan lebih lanjut pada bagian berikut ini:

1. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan secara langsung dari sumber pertama oleh peneliti sendiri, biasanya dari lokasi atau subjek penelitian. Pengumpulan data ini dilakukan oleh peneliti sendiri dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan (Sugiyono, 2015). Dalam

penelitian ini, data primer diperoleh dari konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Calzara melalui platform *social commerce* TikTok Shop.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh tidak secara langsung dari sumber aslinya, melainkan melalui perantara seperti pihak lain atau dokumen tertulis (Sugiyono, 2015). Data sekunder umumnya lebih mudah diakses karena sudah tersedia sebelumnya. Dalam studi ini, data tersebut diperoleh dari berbagai referensi seperti *e-book*, artikel, dan jurnal ilmiah yang berkaitan dengan citra merek, kualitas produk, *content marketing*, serta keputusan pembelian.

3.4.2 Alat Pengumpulan Data

Untuk memastikan analisis variabel berjalan optimal, informasi yang akurat harus diperoleh melalui teknik pengumpulan data yang sesuai. Pengumpulan informasi dapat diterapkan melalui berbagai metode, dalam beragam kondisi, serta dengan memanfaatkan berbagai jenis sumber informasi (Sugiyono, 2015). Untuk mendukung proses penelitian, digunakan berbagai teknik pengumpulan data yang dijabarkan dalam penjelasan berikut:

1. Observasi atau Survei Lapangan

Menurut Sugiyono (2015), menyatakan bahwa metode pengumpulan data observasi memiliki karakteristik unik. Teknik ini tidak hanya memperhatikan individu sebagai objek yang diamati, tetapi juga berfokus pada berbagai komponen lingkungan sekitar. Pada studi ini, peneliti secara langsung ke lokasi untuk melihat dan mendapatkan data tentang penjualan produk Calzara.

2. Kuesioner

Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang menjadi bagian dari sampel penelitian ini. Metode ini dipilih karena memudahkan peneliti mendapatkan jawaban tertulis dari responden mengenai sejumlah pernyataan. Kuesioner yang digunakan bersifat tertutup, yaitu seluruh butir pernyataan sudah memiliki beberapa pilihan jawaban, oleh karena itu responden hanya perlu memilih opsi yang paling sesuai dengan pengalaman atau pendapat mereka (Sugiyono, 2015). Penyebaran Kuesioner disebarkan

secara online melalui *google form* dan ditujukan kepada responden yang pernah melakukan pembelian produk alas kaki Calzara.

Penelitian ini menggunakan skala likert guna menilai sikap individu terhadap objek yang menjadi fokus studi. Menurut Sugiyono (2015), skala likert berfungsi sebagai instrumen dalam mengukur opini, persepsi, serta sikap baik individu maupun kelompok terhadap fenomena sosial. Dalam praktiknya, setiap variabel diuraikan ke dalam sejumlah indikator, yang kemudian menjadi dasar penyusunan item instrumen penelitian dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan. Adapun skala penilaiannya ditetapkan yaitu:

Tabel 3. 2 Skala Likert

Pernyataan	Penilain
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Seuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2015)

3.5 Populasi, Teknik Pengambilan Sampel, dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi mencakup seluruh elemen yang dijadikan sasaran pengamatan dalam penelitian ini, baik subjek maupun objek yang memenuhi karakteristik tertentu sesuai dengan topik permasalahan. Populasi ini berupa individu, kelompok, objek, peristiwa, atau fenomena yang menjadi target penelitian, yang darinya peneliti bermaksud menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis populasi tersebut (Sugiyono, 2015). Penelitian ini melibatkan populasi sebanyak 977 orang, yang merupakan konsumen produk alas kaki Calzara yang telah melakukan pembelian melalui TikTok Shop.

3.5.2 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *probability sampling*, menggunakan metode *simple random sampling*.

di mana seluruh individu dalam populasi memiliki kesempatan yang setara untuk dipilih secara acak sebagai sampel, tanpa mempertimbangkan perbedaan karakteristik individu dalam populasi (Sugiyono (2015)).

Penentu jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus slovin. Menurut Nalendra dkk. (2021), rumus Slovin digunakan sebagai pedoman untuk menentukan jumlah sampel minimum, terutama ketika karakteristik populasi belum diketahui secara pasti. Penentuan ukuran sampel berdasarkan rumus ini memperhitungkan tingkat kesalahan *margin of error* yang bisa diterima. Semakin besar batas toleransi kesalahan yang diizinkan, maka jumlah sampel yang dibutuhkan akan semakin sedikit. Rumus Slovin yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n: Ukuran sampel

N: Ukuran populasi

e: Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan penarikan sampel yang masih dapat ditolerir (10%)

Penelitian ini memiliki populasi sebanyak 977 orang. Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = N / (1 + (N.e^2))$$

$$n = 977 / (1 + 977 (0,10^2))$$

$$n = 90,7149$$

3.5.3 Sampel

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus slovin, *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel yang di dapat sebesar 90,71 dibulatkan menjadi 91. Pembulatan ini dilakukan untuk memastikan analisis yang lebih efisien dan hasil pengujian yang optimal. Populasi berjumlah besar dan peneliti memiliki

keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka pengambilan sampel dapat dilakukan untuk mewakili populasi secara representatif (Sugiyono, 2015). Serta pertimbangan ini diambil karena penelitian berbasis survei online cenderung memiliki tingkat respons yang rendah, sebagaimana dijelaskan oleh Fincham (2008) bahwa survei daring umumnya menghadapi tantangan *low response rate* akibat keterbatasan partisipasi responden. Maka peneliti berhak menentukan nilai batas kesalahan dalam penentuan jumlah sampel karena dalam rumus slovin masih memberi kebebasan untuk menentukan nilai batas kesalahan atau *margin of error* yang akan digunakan (Setiawan, 2007).

3.6 Uji Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana setiap item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner dapat dikatakan valid atau tidak. Uji validitas merupakan tingkat ketepatan antara data yang dikumpulkan dari objek penelitian dengan informasi yang ingin diukur atau disampaikan oleh peneliti (Sugiyono, 2015).

Menurut Sugiyono (2015), kuesioner atau instrument memiliki dua kemungkinan dengan nilai ketentuan:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ pernyataan tersebut valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ pernyataan tersebut tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk melihat seberapa konsisten jawaban pada kuesioner dalam mengukur variabel yang diteliti. Menurut Sujarweni (2018), reliabilitas instrumen dapat diukur dengan menguji seluruh item yang ada secara menyeluruh. Jika nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh $> 0,60$, maka instrumen tersebut dikategorikan reliabel.

3.7 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis ini merupakan salah satu bagian dari statistik digunakan untuk mengolah dan menganalisis data yang sudah dikumpulkan, lalu menyajikannya dengan cara yang mudah dipahami, sehingga dapat memberikan gambaran umum tentang variabel yang sedang diteliti. Menurut Sugiyono (2015), statistik deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau menyajikan data sesuai dengan kondisi sebenarnya, tanpa melakukan penarikan kesimpulan secara umum. Pada penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan dengan menghitung data yang diperoleh dari responden terlebih dahulu diberi skor, kemudian diolah menggunakan rumus persentase serta menggunakan Tingkat Capaian Responden (TCR) guna mengetahui tingkat pencapaian responden pada setiap indikator. Perhitungan TCR dilakukan dengan menggunakan rumus:

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Persentase hasil yang diperoleh

F = Frekuensi hasil yang diperoleh

N = Jumlah responden

Untuk menghitung rata-rata skor setiap indikator berdasarkan pernyataan-pernyataan dalam kuesioner, digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rata-rata skor} = \frac{(5.fi) + (4.fi) + (3.fi) + (2.fi) + (1.fi)}{N}$$

Keterangan:

5 = Sangat setuju

4 = Setuju

3 = Netral

2 = Tidak Setuju

1 = Sangat tidak setuju

Fi = Frekuensi

N = Jumlah responden

Sementara itu, untuk menghitung Tingkat Capaian Responden (TCR) digunakan rumus berikut.

$$TCR = \frac{\text{Rata-rata skor} \times 100}{\text{skor maksimum}}$$

Keterangan:

Rata-rata skor = Total skor jawaban responden

Skor maksimum = skor tertinggi yang mungkin dicapai

Sebagaimana dinyatakan oleh Somekh dan Lewin (2005), nilai Tingkat Capaian Responden (TCR) dapat diklasifikasikan menjadi salah satu dari kategori berikut:

Tabel 3. 3 KriteriaTingkat Capaian Responden (TCR)

Persentasi Pencapaian	Kriteria
50% – 100%	Cenderung Tinggi
1% - 49,99%	Cenderung Rendah

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahapan awal yang dilakukan sebelum analisis regresi linier untuk memastikan model yang digunakan layak dan menghasilkan estimasi yang akurat. Pengujian ini penting agar hasil analisis tidak bias, konsisten, dan memiliki tingkat kesalahan yang minimal. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ghozali (2018), dilakukan untuk mengetahui apakah variabel residual dalam model regresi berdistribusi normal. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov terhadap nilai *Unstandardized Residual*, dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Adapun ketentuannya adalah sebagai berikut:

1. jika nilai sig > 0,05 dari uji normalitas maka data dianggap berdistribusi normal

2. jika nilai $\text{sig} < 0,05$ dari uji normalitas maka dapat dianggap data tidak berdistribusi secara normal

3.7.2.2 Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2018), uji heteroskedastisitas digunakan sebagai standar dalam menentukan nilai varians residual pada model regresi bersifat konstan atau berbeda beda di setiap data. Ini dilakukan untuk memastikan bahwa varians residual dalam model regresi tetap stabil. Salah satu metode yang sering diterapkan untuk mengidentifikasi masalah ini adalah dengan melihat pola titik pada diagram sebar yaitu uji scatterplot. Dengan melihat ketidak hadiran pola tertentu dan penyebaran titik yang acak di sekitar garis nol. Maka hal tersebut mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas.

3.7.2.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas menurut Ghozali (2018), adalah untuk mengetahui adanya hubungan atau korelasi antar variabel independen dalam suatu model regresi. Pengujian ini diperlukan apabila model regresi melibatkan lebih dari satu variabel independen. Apabila terdapat korelasi yang kuat dalam hasil pengujiannya, maka asumsi klasik ini tidak terpenuhi. Uji ini dilakukan dengan menggunakan *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dengan asumsi

1. jika nilai $\text{VIF} > 10$ dan nilai $\text{tolerance} < 0,10$ maka terjadi multikolinearitas
2. jika $\text{VIF} < 10$ dan nilai $\text{tolerance} > 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda guna mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas, yaitu citra merek, kualitas produk, dan *content marketing* terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Sebagaimana dijelaskan oleh Ghozali (2018) regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa hubungan atau dampak beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Bentuk model persamaannya adalah sebagai berikut:

$Y = \text{Variabel Dependen (Keputusan pembelian)}$

X = Variabel Independen: citra Merek (X1), kualitas Produk (X2), *content marketing* (X3)

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

e = Standar Error

3.8.2 Uji T

Menurut Ghozali (2018), uji parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Dalam konteks ini, uji dilakukan untuk menilai apakah variabel X1 (citra merek), X2 (kualitas produk), dan X3 (*content marketing*) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 5% (0,05). Adapun kriteria uji t dijelaskan sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya Citra merek, Kualitas Produk dan *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya Citra merek, Kualitas Produk dan *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.8.3 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji F, digunakan untuk mengukur pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan (Ghozali, 2018). Jika nilai signifikansi yang dihasilkan $< 0,05$, maka hipotesis dinyatakan diterima (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis secara simultan bertujuan untuk menilai apakah variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), *content marketing* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y), maka dilakukan uji hipotesis secara simultan (Uji F). dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} (sig) > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Jika $F_{hitung} (sig) < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

3.8.4 Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Uji koefisien determinasi (R^2) menurut Ghozali (2018), digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen. Semakin mendekati nilai 1, maka semakin besar proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai R^2 berada dalam rentang antara 0 hingga 1. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan *content marketing* (X3) dalam menjelaskan pengaruhnya secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).