

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan analisis deskriptif dimana data diolah menggunakan angka dan berupaya mendeskriptifkan pengaruh antara variabel – variabel yang akan di telaah. Menurut Creswell, J. W., & Creswell (2017) penelitian kuantitatif adalah teknik untuk mengumpulkan data, mengidentifikasi variabel, mengamati masalah dengan mengukurnya, dan memungkinkan pendekatan statistik digunakan untuk analisis. Lalu menurut Sugiyono (2015) Dengan tujuan menguji hipotesis yang disarankan, penelitian kuantitatif adalah bidang berorientasi positif yang meneliti populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan strategi pengambilan sampel yang sering acak, instrumen pengumpulan data, dan pemrosesan data statistik atau kuantitatif.

Pengertian deskriptif menurut Sugiyono (2017:56) adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variable mandiri, baik satu variabel atau lebih (variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, bukan variable independen, karena variable independen senantiasa dipasangkan dengan variabel dependen).

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Bulan April– Juni 2022 ialah priode waktu penelitian ini dengan lokasi penelitian di Desa Pangalengan Kabupaten Bandung.

3.3 Objek dan Subjek Penelitian

Penelitian dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang melihat segala sesuatu secara sistematis, terkontrol, terarah, empiris, menyeluruh, dan kritis terhadap suatu fenomena tertentu untuk menemukan fakta, teori baru, hipotesis, dan kebenaran. Hal ini dicapai dengan menggunakan prosedur tertentu dan mencari solusi ilmiah untuk masalah yang dihadapi. Rancangan yang memuat tahapan atau prosedur yang akan dilakukan, waktu survei, metode, alat, dan desain survei, pengolahan, dan analisis data diperlukan karena metode survei sangat terkait dengan prosedur, metode, instrumen, prosedur survey serta desain yang digunakan. (Jaya, 2020)

Konsumen yang mengenal dan pernah membeli produk susu KPBS Pangalengan menjadi subjek penelitian. Fokus penelitian ini adalah bagaimana persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk susu sapi lokal dan segar.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Penelitian yang mengoperasionalkan faktor-faktor yang relevan dengan judul penelitian digunakan untuk memberikan bukti bahwa pokok bahasan yang bersangkutan dapat mempengaruhi dan dipengaruhi. Menurut Putra (2019) Variabel

operasional didefinisikan sebagai rasio pengukuran yang diperiksa untuk memperoleh pemahaman menyeluruh tentang variabel, variabel desain, indikator variabel, dan jumlah variabel survei.

3.4.1 Instrumen Penelitian

Peralatan yang digunakan dalam penelitian disebut juga sebagai instrumen penelitian. Ketika mempelajari fenomena alam atau sosial, alat penelitian digunakan untuk mengamatinnya. Fenomena yang digunakan dalam penelitian adalah variabel penelitian. Alat yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau mengkuantifikasi subjek dari suatu variabel penelitian disebut instrumen penelitian. Diperlukan instrumen yang dapat dipercaya dan konsisten dalam mengumpulkan data penelitian agar diperoleh informasi yang tepat untuk menarik kesimpulan yang kongruen dengan keadaan yang sebenarnya (reliable). (Yusup, 2018).

Pengumpulan data, permintaan data, dan observasi data (survey) merupakan alat utama penelitian (kuesioner). Penelitian ini melihat tiga variabel yang dikenal sebagai variabel X1, X2, dan Y. Keputusan pembelian merupakan variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi, sedangkan citra merek (X1) dan kepercayaan merek (X2) merupakan variabel bebas (independen) atau variabel yang mempengaruhi (Y). Dengan menggunakan alat penelitian, penulis mengkuantifikasi salah satu dari tiga faktor yang diselidiki, yaitu citra merek (X1), kepercayaan merek (X2), dan keputusan pembelian (X3) (Y). Indikator berikut akan dinilai menggunakan skala interval :

Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Instrumen Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Sumber	
Citra merek (X1) (Budiman, 2019)	Brand Strength Brand Favorability Brand Uniqueness	1. Produk mudah dikenal 2. Produk mudah diingat 3. Reputasi merek 4. Kesesuaian dengan harapan 5. Keterjangkauan harga 6. Harga sesuai dengan kualitas produk	Interval	Konsumen yang mengetahui dan pernah membeli produk susu KPBS Pangalengan	Kuesioner
Kepercayaan Merek (X2) (Rahayu & Harsono, 2018)	Brand Reliability Brand Intention	1. Kepercayaan 2. Dapat diandalkan 3. Kejujuran 4. Keamanan	Interval	Konsumen yang mengetahui dan pernah membeli produk susu KPBS Pangalengan	Kuesioner
Keputusan Pembelian (Y) (Tjiptono, 2014)	Product Option Choice of brands Purchase Time	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pemilihan relatif	Interval	Konsumen yang mengetahui dan pernah	Kuesioner

		3. Keputusan pembelian		membeli produk susu KPBS	
		4. Perilaku pasca pembelian		Pangalengan	

3.5 Populasi Sampel Dan Teknik Penarikan Sampels

3.5.1 Populasi

Populasi menurut Russiadi (2013), adalah generalisasi yang terdiri dari individu-individu atau titik-titik dengan ciri khas yang dipilih peneliti untuk diteliti sebelum menarik kesimpulan. Populasi menurut Sugiyono (2018, hlm. 130) didefinisikan sebagai abstraksi yang terdiri dari item atau subjek yang mempunyai atribut dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti sebelum dilakukan inferensi. Konsumen yang mengenal dan pernah mengkonsumsi produk susu KPBS Pangalengan merupakan populasi dalam penelitian ini.

3.5.2 Sampel

Imron (2019) berpendapat bahwa sampel mencerminkan ukuran dan ciri-ciri populasi. Untuk menentukan sampel penelitian untuk penelitian ini, sampel dikumpulkan dengan menggunakan metodologi *non-probability sampling* yang disebut metode *incidental sampling*. Adapun penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2015, hlm. 131) adalah ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 sehingga besar sampel dalam penelitian ini sejumlah 272 orang dengan kriteria :

1. Berusia minimal 17 tahun
2. Pernah membeli dan mengonsumsi produk susu KPBS Pangalengan.

3.5.3 Teknik Penarikan Sampel

Nonprobability sampling menurut Imron (2019), adalah strategi pengambilan sampel yang tidak memberikan setiap item atau orang dalam populasi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Namun, *sampling insidental* (kadang-kadang disebut sebagai *sampling kebetulan*) adalah pendekatan pengambilan sampel yang bergantung pada kesempatan. Jika dapat ditentukan bahwa orang yang ditemui peneliti adalah orang biasa, maka mereka dapat memanfaatkannya sebagai sampel. *kebetulan* mengalami kecocokan dengan sumber data. Untuk membuat sampel untuk penelitian ini, 272 responden dari populasi tak terbatas diperoleh selama periode penyebaran kuesioner. Menurut tabel Isaac dan Michael, sampel ini memiliki tingkat kesalahan 10%. (Sugiyono 2013).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian ini meliputi survei dan tinjauan pustaka. Kuesioner adalah alat untuk mengumpulkan data yang melibatkan mengajukan pertanyaan secara lisan, tertulis, atau secara langsung. Jika ada banyak responden yang tersebar di wilayah yang luas, kuesioner merupakan pilihan yang baik. Responden dapat diberikan kuesioner secara langsung, melalui surat, online, atau dalam bentuk pertanyaan tertutup atau terbuka. (Sugiyono, 2013:142). Responden

hanya perlu memilih satu alternatif jawaban dari daftar kemungkinan jawaban pada kuesioner yang telah peneliti sediakan. Untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini, kuesioner diberikan kepada konsumen yang mengenal dan menggunakan produk yang bersangkutan, dan wawancara langsung dilakukan dengan individu yang memproduksi dan mempromosikan produk.

3.6.1 Jenis Sumber Data

Menurut Wardiyanta (2010), data primer dan data sekunder merupakan dua bentuk data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif. Data primer adalah informasi yang peneliti peroleh dari laporan langsung, wawancara langsung, atau sumber primer lainnya. Kita dapat menarik kesimpulan bahwa data primer adalah informasi yang peneliti kumpulkan langsung dari informan dengan menggunakan metode seperti wawancara dan observasi. Penyebaran kuesioner dan survei yang dirancang untuk mengumpulkan informasi dari responden yang dapat memberikan peneliti informasi yang mereka inginkan menghasilkan pengumpulan data primer penelitian. Sedangkan data sekunder informasi yang diperoleh melalui pihak ketiga bukan langsung dari sumbernya, menurut Wardiyanta (2010). Sumber sekunder menurut Sugiyono (2017) adalah sumber yang tidak secara langsung menawarkan data kepada pengumpul data. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui tinjauan pustaka, yang melibatkan membaca buku, jurnal, dan makalah akademis yang dihasilkan oleh para profesional dengan pengetahuan tentang variabel penelitian.

3.7 Hasil Pengujian Validitas Dan Reabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Data yang valid adalah yang cocok dengan data yang dihasilkan atau dilaporkan dengan data yang sebenarnya terjadi dalam penelitian, Arikunto (2010), mendefinisikan validitas sebagai derajat penentuan antara data yang terjadi pada objek penelitian dan data yang diperoleh dan dilaporkan oleh penelitian. Untuk menentukan hubungan antara butir-butir instrumen dengan skor keseluruhan, maka dilakukan uji validitas. (Sugiyono, 2007). Dengan menggunakan program perangkat lunak atau aplikasi, seperti *SPSS for Windows*, seseorang dapat menentukan apakah suatu indikator dapat diandalkan atau tidak. Nilai Pearson Correlation dibandingkan untuk melakukan uji validitas pada SPSS. Kriteria penilaian uji validitas antara lain::

1. Jika nilai r hitung $>$ r tabel maka indikator kuesioner tersebut valid.
2. Jika nilai r hitung $<$ r tabel maka indikator kuesioner tersebut tidak valid

Pada uji validitas citra merek (X1), kepercayaan merek (X2), dan keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini menggunakan instrument sebagai berikut :

1. Nilai r tabel minimum = 0,220 dan signifikansi $\alpha = 0,05$ atau 5%
2. Apabila r hitung $>$ r tabel artinya pernyataan tersebut valid
3. Apabila r hitung $<$ r tabel artinya pernyataan tersebut tidak valid

Nilai r tabel 0,220 didapat dari tabel distribusi nilai dengan jumlah $N = 80$ sampel yang didapat dari 30% total 272 sampel dengan signifikansi 5%. Dari setiap item pertanyaan, dilakukan perhitungan uji validitas menggunakan *software IBM Statistik 25 for windows* yang menghasilkan data seperti berikut ini :

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas

No	Item Pertanyaan Citra Merek (X1)	r hitung	r tabel	ket
1.	Saya telah mengenal produk susu KPBS Pangalengan	0.696	0.220	Valid
2.	Produk susu KPBS Pangalengan mudah diingat dan dikenali	0.729	0.220	Valid
3.	Produk susu KPBS Pangalengan mudah didapatkan	0.596	0.220	Valid
4.	Produk susu KPBS Pangalengan memiliki kualitas yang baik	0.625	0.220	Valid
5.	Saya menyukai produk susu KPBS Pangalengan	0.657	0.220	Valid
6	Produk susu KPBS Pangalengan memiliki citra merek yang baik	0.683	0.220	Valid
7.	Produk susu KPBS Pangalengan memiliki logo yang mudah diingat	0.707	0.220	Valid
8.	Harga produk susu KPBS Pangalengan terjangkau	0.485	0.220	Valid
No	Item Pertanyaan Kepercayaan Merek (X2)	r hitung	r tabel	Ket
1	Produk susu KPBS Pangalengan mudah didapatkan di toko – toko terdekat	0.524	0.220	Valid

2	Tercantum nilai gizi pada kemasan produk susu KPBS Pangalengan	0.665	0.220	Valid
3	Harga produk susu KPBS Pangalengan sesuai dengan kualitasnya	0.635	0.220	Valid
4	Reputasi produk susu KPBS Pangalengan terjamin karena ada sertifikasi halal nya	0.627	0.220	Valid
5	Produk susu KPBS Pangalengan memiliki kemasan yang aman	0.733	0.220	Valid
6	Saya terbiasa mengkonsumsi produk susu KPBS Pangalengan daripada merek lainnya	0.694	0.220	Valid
7	Saya merasa puas setelah mengkonsumsi produk susu KPBS pangalengan	0.768	0.220	Valid
No	Item Pertanyaan Keputusan Pembelian (Y)	r hitung	r tabel	Ket
1	Saya mencari informasi tentang beberapa merek susu	0.708	0.220	Valid
2	Mengevaluasi beberapa merek susu yang akan di konsumsi	0.756	0.220	Valid
3	Memutuskan untuk membeli produk susu KPBS Pangalengan setelah mengevaluasi beberapa alternative	0.790	0.220	Valid
4	Saya akan merekomendasikan produk susu KPBS Pangalengan kepada orang lain	0.663	0.220	Valid
5	Saya mempertimbangkan harga dan kualitas produk susu KPBS Pangalengan dengan merek lain	0.704	0.220	Valid

6	Melakukan pembelian ulang produk susu KPBS Pangalengan karena telah merasa puas	0.619	0.220	Valid
---	---	-------	-------	-------

Sumber : data diolah peneliti, 2022

Uji validitas terhadap 80 responden sesuai dengan syarat $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang memiliki signifikansi 5%, sebagaimana dapat dilihat pada tabel 3.2. Setiap pernyataan dapat diterima karena Variabel X (Citra Merek dan Kepercayaan Merek) dan Variabel Y (Keputusan Pembelian) secara bersama-sama melebihi r_{tabel} (0,220).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Penggunaan alat ukur yang sama didefinisikan oleh Sugiyono (2010) bahwa uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa konsisten item tersebut ketika dinilai dua kali atau lebih untuk gejala yang sama. Wiratna Sujarweni (2014) menyatakan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah data yang dikumpulkan pada berbagai waktu apakah serupa. Program atau aplikasi perangkat lunak, *SPSS for Windows*, digunakan dalam penelitian ini untuk melakukan uji reliabilitas. Jika nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,60, maka kuesioner dianggap reliabel atau konsisten. Rumus yang biasanya digunakan dalam pengujian reliabilitas yaitu rumus *cronbach alpha*, digunakan untuk melakukan uji reliabilitas menggunakan SPSS. Reabilitas diukur dengan koefisien alpha cronbach's dengan kriteria :

1. Jika nilai *cronbach alpha* > 0,60 maka kuesioner atau item pernyataan dinyatakan reliabel atau konsisten.
2. Jika nilai *cronbach alpha* < 0,60 maka kuesioner atau item pernyataan dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Ca hitung	Ca minimal	Ket
1.	Citra Merek	0.794	0.600	Reliabel
2.	Kepercayaan Merek	0.779	0.600	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian	0.800	0.600	Reliabel

Sumber : data diolah peneliti, 2022

Dari tabel 3.3 dapat dilihat bahwa instrumen penelitian dari 21 butir pertanyaan tersebut sudah reliabel.

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode untuk melakukan perhitungan untuk mengevaluasi data yang telah dikumpulkan dalam kasus di mana data dapat memberikan tanggapan terhadap ungkapan masalah untuk mencapai keputusan. Keterkaitan antara variabel X dan Y diperiksa dengan menggunakan metode ini. Citra merek dan kepercayaan merek masing-masing merupakan variabel X1 dan X2 dalam penelitian ini, dan keputusan pembelian adalah variabel Y.

3.8.1 Analisis Kuantitatif

Analisis regresi linier berganda adalah jenis analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini. Model persamaan yang disebut analisis regresi linier berganda menggambarkan hubungan antara satu variabel dependen (Y) dan dua atau lebih variabel independen (X1, X2, dst). Untuk meramalkan nilai variabel dependen jika variabel independen diketahui, dilakukan analisis regresi linier berganda (Yuliara, 2016) sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, peneliti terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah setiap variabel berdistribusi teratur atau tidak, maka dilakukan uji normalitas, menurut Ghozali (2011) dalam (Fandiyanto & Endriyasaki, 2019) untuk memastikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal, diperlukan uji normalitas untuk mengevaluasi variabel lainnya. Analisis grafik histogram dan grafik normal probability plot (P-plot) dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu kumpulan data berdistribusi normal atau tidak. Untuk menentukan apakah suatu model regresi memenuhi asumsi normalitas, terlebih dahulu harus ditentukan apakah data menyebar di sekitar garis diagonal dan bergerak searah dengan garis diagonal atau apakah grafik

histogram memiliki pola distribusi normal. Sebaliknya Model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas jika data tidak menyebar merata di sekitar garis, tidak mengikuti garis diagonal, atau tidak menampilkan pola distribusi normal pada grafik (Ghozali, 2013) dalam (Fandiyanto & Endriyasari, 2019). Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan sebagai pengujian normalitas dalam penelitian ini. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, data dianggap berdistribusi normal, jika lebih rendah data dianggap tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut Ghozali (2013) dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel bebas dan tidak bebas dalam model regresi. Setiap korelasi antara variabel independen tidak boleh ditemukan oleh model regresi yang sesuai. Nilai toleransi dan variasi faktor inflasi (VIF) digunakan untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dalam penelitian ini.

Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF (variant inflation factor) lebih rendah dari 10, maka model dianggap lulus uji multikolinearitas (menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas).

3. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2013) menyatakan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain

dalam model regresi, maka dilakukan uji heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas tidak terjadi dalam model regresi yang baik. Disebut homoskedastisitas jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya tetap sama, dan disebut heteroskedastisitas jika berubah. Dengan memeriksa grafik *scatterplot*, dilakukan uji heteroskedastisitas. Dengan mengamati pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara *SRESID* (*studentized residual*) dan *ZPRED* (*standardized predicted value*), memungkinkan untuk menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2011) model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas dengan dasar dalam analisisnya yaitu :

- 1) Heteroskedastisitas terjadi ketika terdapat pola yang berbeda, seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar, dan menyempit).
- 2) Tidak terjadi heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik yang berdistribusi di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

4. Uji Linearitas

Tujuan dari uji linieritas adalah untuk memastikan apakah ada hubungan linier yang substansial antara dua atau lebih variabel yang diuji. Menurut

Ghozali (2016), uji linieritas digunakan untuk mengetahui akurat atau tidaknya persyaratan model.

Hubungan linier antara variabel dependen dan independen merupakan tanda data yang baik. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linear adalah :

- 1) Variabel (X) dan (Y) memiliki hubungan linier jika nilai profitabilitas lebih besar dari 0,05.
- 2) Hubungan antara variabel (X) dan (Y) tidak linier jika profitabilitas kurang dari 0,05.

b. Uji Hipotesis

a) Uji Regresi Linear Berganda

Menemukan koefisien regresi dari dua variabel atau lebih adalah tujuan dari analisis regresi linier berganda. Dengan menghitung nilai Y (variabel terikat) dan memperkirakan nilai-nilai yang terkait dengan X, analisis ini digunakan untuk menetapkan hubungan sebab akibat (variabel bebas). Analisis regresi linier berganda menurut Sugiyono (2017) merupakan alat untuk meramalkan apakah nilai pengaruh dua variabel bebas terhadap satu variabel terikat akan meningkat atau menurun. Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk memastikan apakah citra merek (X1) dan kepercayaan merek (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Fungsi model ini disusun sebagaimana berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

(Yuliara, 2016)

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b₁,b₂ : Koefisien Regresi

X₁ : Citra Merek

X₂ : Kepercayaan Merek

b) Uji t

Untuk menilai apakah hipotesis yang telah ditentukan berpengaruh atau tidak, dilakukan uji-t pada tingkat kepercayaan 95%. Digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). dengan dasar pengambilan keputusan menurut Sanusi (2011) :

1) Menggunakan ketentuan nilai proftabilitas signifikansi

- a. Kesimpulan bahwa Ho diterima dan Ha ditolak dapat ditarik jika tingkat signifikansinya lebih besar dari 0,05.
- b. Kesimpulan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima dapat ditarik jika tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0,05.

2) Perbandingan t hitung dengan t table

- a. Ho ditolak jika t hitung > t tabel, dan sebaliknya Ha diterima.

- b. H_0 disetujui jika t hitung $< t$ tabel, dan sebaliknya H_a ditolak.

Berikut ini adalah rumusan hipotesis penelitian yang diajukan.

- $H_{a1} : \beta_1 > 0$, mengartikan bahwa faktor citra merek (X1) berdampak pada keputusan pembelian konsumen (Y)
- $H_{a2} : \beta_2 > 0$, mengartikan bahwa faktor kepercayaan merek (X2) berdampak pada keputusan pembelian konsumen (Y)

c) Uji f

Menurut Sanusi (2011), uji f dilakukan pada tingkat kepercayaan 95% atas dasar pengambilan keputusan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan berpengaruh atau tidak. Uji f digunakan untuk menguji atau melihat pengaruh secara simultan atau bersama-sama bagaimana variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) :

1) Menggunakan ketentuan nilai proftabilitas signifikansi

- a. H_0 dianggap diterima jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05; jika tidak, H_a dianggap ditolak.

b. H_0 dianggap ditolak jika tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0,05; jika tidak, H_a diterima.

2) Perbandingan t hitung dengan t tabel

a. H_0 ditolak jika f hitung $>$ f tabel, dan sebaliknya H_a diterima.

b. H_0 disetujui jika f hitung $<$ f tabel, dan sebaliknya H_a ditolak.

Berikut ini adalah rumusan hipotesis penelitian yang diajukan.

- $H_{a3} : \beta_3 > 0$, mengartikan bahwa faktor-faktor seperti kepercayaan merek dan citra merek berdampak pada keputusan pembelian konsumen (Y).

d) Koefisien Determinasi (R^2)

Widarjono (2010) menegaskan bahwa koefisien determinasi digunakan untuk menilai seberapa baik garis regresi sesuai dengan data yang sebenarnya (good of fit). Koefisien determinasi (R^2) yang berkisar dari nol hingga satu merupakan alat untuk mengukur seberapa baik suatu model dapat menjelaskan variasi variabel dependen, menurut Ghozali (2013). Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa kapasitas variabel independen untuk

menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Selama variabel independen mendekati 1, perubahan variabel dependen dapat diprediksi dengan akurasi yang lengkap.

Karena fluktuasi yang signifikan antara setiap pengamatan, koefisien determinasi untuk data cross-sectional biasanya rendah, sedangkan untuk data deret waktu tinggi (Gujarati, 2003).

e) Faktor Dominan (Sumbangan Relatif dan Efektif)

Untuk menguji hipotesis yang ketiga digunakan sumbangan relatif dan sumbangan efektif untuk mencari faktor dominan diantara variable citra merek dan variable kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.

1) Sumbangan Relatif (SR%)

Persentase perbandingan yang disumbangkan oleh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dikenal sebagai kontribusi relatif, dan dihitung tanpa memperhitungkan faktor-faktor lain yang tidak diperhatikan. Menurut Sutrisno Hadi (2004), rumus berikut dapat digunakan untuk menentukan kontribusi relatif.:

$$SR\% = \frac{a\sum xy}{JK_{reg}} \times 100$$

Keterangan:

$SR\%$ = Sumbangan relatif suatu prediktor

a = Koefisien prediktor

$\sum xy$ = Jumlah produk antara x dan y

JK_{reg} = Jumlah kuadrat regresi

2) Sumbangan Efektif

Jumlah sumbangan efektif setiap prediktor atau variabel independen terhadap perkiraan keseluruhan dihitung menggunakan frasa "sumbangan efektif". Dengan menggunakan rumus Sutrisno Hadi (2004), kontribusi efektif dapat diperkirakan sebagai berikut::

$$SE\%X = SR\% X \times R^2$$

Keterangan:

$SE\% X$ = sumbangan efektif dari satu prediktor

SRX = sumbangan relatif dari satu prediktor

R^2 = koefisien determinasi

Perhitungan ini dilakukan untuk melihat dampak yang ditimbulkan oleh masing-masing variabel independen, perlu dihitung persentase kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.