

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu untuk menemukan pembuktian atau konfirmasi. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, serta menggambarkan gejala yang bersifat sebab akibat.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian asosiatif, minimal terdapat dua variabel yang dihubungkan. Bentuk hubungan dalam penelitian ini adalah kausal (sebab akibat), yaitu hubungan yang bersifat mempengaruhi dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel independen (variabel bebas/yang mempengaruhi) dan 1 variabel dependen (variabel terikat/yang dipengaruhi).

B. Populasi, Sampling, dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini akan meneliti tentang keputusan pembelian hijab Rabbani di *Reshare* Rabbani Tulungagung, sehingga populasi dalam penelitian ini adalah konsumen hijab Rabbani di *Reshare* Rabbani Tulungagung. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Sebab, konsumen Rabbani tersebar luas dan tidak ada data atau catatan tentang konsumen.

2. Sampling

Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling*, dengan menggunakan metode “*accidental sampling*, yaitu penentuan sampel yang diambil berdasarkan kebetulan. Sehingga, siapa saja konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika konsumen tersebut dianggap cocok menjadi sumber data”.³⁷ Konsumen hijab Rabbani yang dianggap cocok menjadi responden dalam penelitian ini adalah yang memenuhi kriteria berikut:

a. Melakukan Pembelian Hijab Rabbani di *Reshare* Rabbani Tulungagung

Konsumen yang akan menjadi responden dalam penelitian ini hanya konsumen yang melakukan pembelian hijab Rabbani di *Reshare* Rabbani

³⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta 2015), hal. 126

Tulungagung, karena yang menjadi fokus penelitian adalah konsumen hijab Rabbani di *Reshare* Rabbani Tulungagung.

b. Berumur 15-50 tahun

Usia 15 tahun merupakan usia yang tergolong remaja dan 50 tahun dianggap usia yang masih cukup produktif, sehingga pada usia 15-50 tahun ini konsumen dianggap mampu memahami pertanyaan dalam kuesioner, sehingga dapat memberikan jawaban yang tepat.

3. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang akan diteliti. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel pada penelitian ini didasarkan pada penentuan ukuran sampel “menurut Roscoe, yaitu ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30-500, dan jika penelitian menggunakan analisis multivariat seperti korelasi atau regresi berganda, maka jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.”³⁸

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel independen (X_1 dan X_2) dan 1 variabel dependen (Y). Dalam variabel X_1 (bauran komunikasi pemasaran) terdapat 5 sub variabel, dalam variabel X_2 (*brand image*) terdapat 4 sub variabel, dan dalam variabel Y (keputusan pembelian) terdapat 5 sub variabel. Jadi, variabel dalam penelitian ini dihitung menjadi 14, sehingga jumlah anggota sampelnya adalah $10 \times 14 = 140$. Dengan

³⁸Sugiyono, *Metode Penelitian...*, hal. 133

demikian, sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah konsumen hijab Rabbani di *Reshare Rabbani Tulungagung* sebanyak 140 orang.

C. Sumber Data, Variabel, dan Skala Pengukuran

1. Sumber Data

Data adalah bahan mentah berupa angka atau segala fakta yang digunakan untuk mendapatkan informasi atau keterangan yang baik. Sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data diperoleh. Adapun sumber data dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis (3P) yaitu:³⁹

a. *Person* (Sumber Data Berupa Orang)

Yaitu sumber data yang memberikan data berupa jawaban lisan melalui wawancara (dalam konteks ini disebut informan) atau jawaban tulis melalui angket (responden).

b. *Place* (Sumber Data Berupa Tempat)

Yaitu sumber data yang memberikan tampilan berupa keadaan diam dan bergerak (berupa ruang/tempat berlangsungnya kegiatan, kinerja, aktivitas, kelengkapan peralatan dan lain-lain, yang berhubungan dengan data penelitian).

c. *Paper* (Sumber Data Berupa Simbol)

Yaitu sumber data yang menyajikan tanda-tanda berupa huruf, gambar, angka, dan simbol-simbol lain, misalnya dokumen, warkat, keterangan,

³⁹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2014), hal. 172

arsip, pedoman, surat keputusan, grafik, dan sebagainya, yang menjadi bahan peneliti membaca atau mempelajari sesuatu yang berhubungan dengan data peneliti.

2. Variabel

Variabel penelitian merupakan segala bentuk objek, atribut, atau konstruk (sifat) yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, yang dapat diukur dengan berbagai macam nilai untuk memberikan gambaran yang nyata mengenai fenomena yang diteliti, hingga akhirnya dapat ditarik sebuah kesimpulan. Definisi operasional variabel adalah segala sesuatu yang menjadi objek pengamatan dalam penelitian, yang didasarkan atas sifat atau hal-hal yang dapat didefinisikan, diamati, dan diobservasikan. Variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini meliputi:

a. Variabel Independen

Variabel independen (variabel bebas/X), yaitu variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel dependen, atau variabel yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel bebas (dependen).

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen, yaitu:

1) Bauran Komunikasi Pemasaran (Variabel Independen Satu/ X_1)

Bauran komunikasi pemasaran adalah perpaduan sarana komunikasi pemasaran sebagai upaya penyampaian pesan-pesan atau segala sesuatu tentang perusahaan. Bauran komunikasi pemasaran dalam penelitian ini terdiri dari 5 sub variabel yaitu periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, hubungan masyarakat dan publisitas, dan

pemasaran langsung, yang dalam penelitian ini dianggap dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2) *Brand Image* (Variabel Independen Dua/ X_2)

Brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. *Brand image* dalam penelitian ini terdiri dari 4 sub variabel yaitu asosiasi merek, dukungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. *Brand image* merupakan variabel independen yang dianggap mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Variabel Dependen

Variabel dependen (variabel terikat/ Y) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (muncul sebagai akibat dari variabel bebas). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, yaitu proses dirumuskannya berbagai alternatif tindakan guna menjangkau pilihan pada salah satu alternatif untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian terdiri dari 5 sub variabel yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku paska pembelian.

3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan untuk menentukan panjang pendeknya interval dalam alat ukur untuk menghasilkan data kuantitatif (berbentuk angka). Skala pengukuran yang

digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*, yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi konsumen tentang bauran komunikasi pemasaran dan *brand image Reshare* Rabbani Tulungagung. Dengan demikian, variabel yang akan diukur dalam penelitian ini akan dijabarkan menjadi sub variabel dan indikator variabel.

Sub variabel dan indikator variabel itulah yang nantinya akan menjadi titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan ataupun pertanyaan. Bentuk pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *checklis*, dengan pernyataan positif, sehingga diberi skor 5, 4, 3, 2, dan 1, dengan keterangan sebagai berikut:

a. Sangat setuju	5
b. Setuju	4
c. Netral	3
d. Tidak setuju	2
e. Sangat tidak setuju	1

D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini ada empat, yaitu:

a. Observasi

Pengambilan data dilakukan dengan cara pengamatan, perhatian, pertimbangan, pencatatan, dan penilaian secara sistematis terhadap objek penelitian yang diteliti secara langsung dengan melakukan pengamatan

terhadap pola perilaku responden. Hal ini dilakukan agar peneliti bisa benar-benar menemukan informasi yang dibutuhkan.

b. Kuisisioner (Angket)

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada konsumen yang menjadi responden untuk dijawabnya. Hal ini bertujuan untuk memperoleh data terkait pemikiran, perasaan, sikap, kepercayaan nilai, persepsi, kepribadian, dan perilaku responden.

c. Dokumentasi

Pengumpulan data dengan teknik ini dilakukan dengan mengumpulkan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang ada, baik berupa catatan-catatan yang tersimpan dalam bentuk buku, transkrip, surat kabar, biografi, agenda maupun yang berupa gambar/foto, sketsa, dan lain-lain.

d. Studi Literatur

Cara yang dipakai untuk menghimpun data-data atau sumber-sumber yang berhubungan dengan topik dalam penelitian ini berasal dari buku, jurnal, skripsi terdahulu, dan situs-situs di internet, untuk memperkuat permasalahan dan sebagai dasar teori dalam melakukan studi.

2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang ada dalam penelitian. Karena penelitian ini terdiri dari tiga variabel, maka dalam penelitian ini akan dibuat tiga instrumen penelitian, yaitu instrumen untuk mengukur bauran komunikasi

pemasaran, instrumen untuk mengukur *brand image*, dan instrumen untuk mengukur keputusan pembelian.

Tabel 3.1
Kisi- Kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Pernyataan Item	No. Item
Bauran Komunikasi Pemasaran (Sumber: Kotler dan Armstrong)⁴⁰	Iklan	Tujuan	Iklan Rabbani Tulungagung menginformasikan produknya dengan baik sehingga membuat saya ingin membeli hijab Rabbani	1
		Media	<i>Reshare</i> Rabbani Tulungagung menggunakan media penyiaran (radio) dan memasang iklan internet (<i>facebook, instagram</i>) dengan baik	2
			Rabbani Tulungagung menyediakan brosur lengkap dan sering memasang spanduk	3
	Promosi Penjualan	Tujuan	Promosi Penjualan Rabbani Tulungagung membuat saya ingin segera melakukan pembelian	4
		Media	Rabbani Tulungagung cukup sering memberikan promo diskon	5
	Humas dan Publisitas	Tujuan	Rabbani melakukan pendekatan dan hubungan baik dengan para konsumen dan pelanggan	6
		Media	Rabbani Tulungagung sering menjadi sponsor dalam acara khusus (bazar, festival) dan menulis artikel di media sosial	7
	<i>Personal Selling</i>	Tujuan	Penawaran yang disampaikan sales Rabbani membuat saya ingin membeli hijab Rabbani	8
		Pesan	<i>Sales Customer</i> Rabbani menginformasikan merek produk dengan baik	9

⁴⁰Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...*, hal. 116

Tabel 3.1 (Lanjutan)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Pernyataan Item	No. Item
Bauran Komunikasi Pemasaran	<i>Personal Selling</i>	Media	Sales Rabbani sering melakukan penawaran keliling (datang ke rumah, sekolah, toko, kantor)	10
	Pemasaran Langsung	Media	Rabbani sering memberi informasi produk dan promo melalui telepon, sms, dan internet (<i>whatsapp, line, instagram, facebook</i>)	11
		Tujuan	Informasi yang disampaikan Rabbani secara langsung membuat saya tertarik melakukan pembelian	12
Brand Image, (Sumber: Etta Mamang dan Sopiah)⁴¹	Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	Nilai	Merek Rabbani memiliki hijab yang berkualitas bagus dan berbahan lembut	13
		Kepribadian	Menggunakan hijab Rabbani mencerminkan kepribadian saya dan dapat meningkatkan gengsi	14
		Asosiasi Organisasi	Rabbani Tulungagung mempunyai hijab yang berkualitas dan memberi pelayanan dengan baik (senyum, sapa, salam)	15
	Dukungan Asosiasi Merek	Persepsi	Menggunakan hijab Rabbani menambah rasa percaya diri	16
			Hijab Rabbani sangat nyaman untuk digunakan	17
		Manfaat	Rabbani memiliki model hijab yang praktis untuk digunakan	18
	Kekuatan Asosiasi Merek	Reputasi	Rabbani merupakan merek hijab yang cukup terkenal	19
			Rabbani mempunyai hijab dengan desain/model yang menarik	20
		Manfaat	Hijab Rabbani dapat digunakan untuk segala aktifitas	21

⁴¹Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen...*, hal. 328

Tabel 3.1 (Lanjutan)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Pernyataan Item	No. Item
<i>Brand Image</i>	Keunikan Asosiasi Merek	Ciri-Ciri	Hijab Rabbani mempunyai model khas yang berbeda dengan merek hijab lain	22
		Kemudahan	Rabbani adalah merek yang mudah diingat dan dikenali	23
		Variasi	Rabbani adalah hijab yang mempunyai banyak variasi	24
Keputusan Pembelian, (Sumber: Kotler dan Keller)⁴²	Pengenalan Masalah	Rangsangan Internal	Membeli hijab Rabbani karena kebutuhan	25
		Rangsangan Eksternal	Membeli hijab Rabbani karena ada diskon atau paket harga	26
			Membeli hijab Rabbani karena melihat teman/rekan/keluarga/ artis menggunakannya	27
	Pencarian Informasi	Sumber Informasi	Membeli hijab Rabbani karena membaca brosur dan melihat banner/spanduk Rabbani	28
			Mencari informasi hijab Rabbani melalui web/ <i>facebook/instagram</i> /teman/rekan	29
	Evaluasi Alternatif	Persepsi	Memilih hijab merek Rabbani karena mempunyai berbagai pilihan warna yang menarik	30
		Keyakinan	Membeli hijab Rabbani karena sesuai dengan kepribadian	31
	Keputusan Pembelian	Harga	Membeli hijab Rabbani karena harganya sesuai dengan model dan kualitas	32
		Merek	Membeli merek Rabbani karena memiliki desain hijab yang unik	33
		Produk	Membeli hijab Rabbani karena memiliki model yang trendi	34
	Perilaku Paska Pembelian	Kepuasan	Membeli hijab merek Rabbani karena kualitasnya sesuai dengan yang diharapkan	35
		Penilaian	Berbelanja di Rabbani karena tempatnya nyaman dan pelayanannya ramah	36

Sumber: Data Diolah, 2018

⁴²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*,2009, hal. 184

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam pengolahan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Keabsahan Data

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan suatu instrumen (sejauh mana suatu instrumen penelitian mampu mengukur apa yang ingin diukur). Instrumen yang valid adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid dan dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Pengujian validitas dilakukan menggunakan metode korelasi produk momen, dengan membandingkan r hitung dan r tabel. Jika r hitung lebih besar daripada r tabel dan bernilai positif, maka data dinyatakan valid. Ketentuan validitas instrumen sah apabila r hitung lebih besar dari r kritis (0.30).⁴³

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur tingkat keandalan atau keterpercayaan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data yang handal atau terpercaya. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode

⁴³Sugiyono, *Metode Penelitian...*, hal. 174

Alpha Cronbach's (diukur berdasar skala *Alpha Cronbach's* 0 sampai 1).

Dengan ketentuan sebagai berikut:⁴⁴

- 1) Nilai *Alpha Cronbach's* 0,00 s.d. 0,20 berarti kurang reliabel
- 2) Nilai *Alpha Cronbach's* 0,21 s.d. 0,40 berarti sedikit reliabel
- 3) Nilai *Alpha Cronbach's* 0,41 s.d. 0,60 berarti cukup reliabel
- 4) Nilai *Alpha Cronbach's* 0,61 s.d. 0,80 berarti reliabel
- 5) Nilai *Alpha Cronbach's* 0,81 s.d. 1,00 berarti sangat reliabel

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model, variabel memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi linear berganda yang baik adalah model yang memenuhi normalitas data. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan grafik *normal probability plot* (P-Plot), yaitu dengan melihat persebaran titik-titik pada sumbu diagonal, dengan ketentuan:

- 1) Jika titik-titik (data) menyebar di sekitar garis diagonal (relatif berhimpitan dengan sumbu diagonal) dan mengikuti arah garis diagonal, maka distribusinya normal (memenuhi asumsi normalitas).
- 2) Jika titik-titik membentuk *bow shaped* (menggelembung menjauhi garis diagonal), maka distribusinya asimetris/tidak normal (tidak memenuhi asumsi normalitas).

⁴⁴Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16,0*, (Jakarta: PT. Prestasi Pustakaraya, 2009), hal. 97

dan uji *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan syarat: “jika *Asymp Sig. (2-tailed)* > 0.05 , maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal, dan memenuhi asumsi klasik. Sebaliknya, jika *Asymp Sig. (2-tailed)* < 0.05 , maka data tersebut dinyatakan berdistribusi tidak normal.⁴⁵

b. Uji Multikolinearitas

Merupakan metode untuk mendeteksi apakah pada model regresi terdapat hubungan/korelasi di antara variabel independen, karena model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat hubungan/korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi multikolinearitas, penelitian ini menggunakan metode *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0.1, maka tidak terdapat korelasi antar variabel independen (tidak ada multikolinearitas).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian residual. Jika varian residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas (tidak terjadi heteroskedastisitas). Namun, jika varian residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya berbeda, maka terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian ini dapat dilakukan dengan mengamati grafik *scatter plot* pada program SPSS dengan ketentuan:

⁴⁵Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik...*, hal. 78

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, lalu menyempit), maka mengindikasikan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0 pada sumbu Y, maka mengindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

dan uji *glejser*, yaitu dengan cara meregresikan nilai absolut residual dengan masing-masing variabel independen yaitu, bauran komunikasi pemasaran (X_1) dan *brand image* (X_2). Jika hasil nilai signifikannya lebih besar dari 0.05, maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda (*multiple linier regression analysis*) adalah teknik statistika yang berguna untuk memeriksa pengaruh/hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, dimana terdapat lebih dari satu variabel independen (X). Dalam penelitian ini, regresi linear berganda digunakan untuk memeriksa pengaruh antara variabel-variabel independen (X_1 dan X_2) terhadap variabel dependen (Y) berdasarkan nilai variabel-variabel independen (X_1 dan X_2). Pada penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu, bauran komunikasi pemasaran (X_1), *brand image* (X_2) dan keputusan pembelian (Y). Adapun bentuk persamaannya adalah:

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

Dimana:

Y = keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi masing-masing variabel

X_1 = Bauran komunikasi pemasaran

X_2 = *Brand image*

e = *Error term* (variabel pengganggu) atau residual

4. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui tingkat signifikan dari masing-masing koefisien regresi variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*) maka digunakan uji statistik sebagai berikut:

a. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui hubungan masing-masing variabel independen atau pengaruh secara individual masing-masing variabel independen (X_1 /bauran komunikasi pemasaran) dan (X_2 /*brand image*) terhadap variabel dependen (Y/keputusan pembelian). Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} dengan $df = n - k$ (jumlah sampel - jumlah seluruh variabel) dan taraf signifikansi (α) 0,05. Jika nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} dan probabilitas t lebih kecil dari 0.05 (< 0.05), maka terdapat pengaruh pada variabel independen terhadap variabel dependen (H_0 ditolak dan H_a diterima).

b. Uji F

Uji F dilakukan untuk membuktikan apakah variabel-variabel bebas (X_1 /bauran komunikasi pemasaran) dan (X_2 /*brand image*) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y/keputusan pembelian) jika dimasukkan

secara simultan (bersama-sama). Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai f_{hitung} dan f_{tabel} dengan df pembilang ($N1$) = $k-1$ dan df penyebut ($N2$) = $n-k$, serta taraf signifikansi (α) = 0,05. Jika nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} dan nilai signifikansi (α) lebih kecil dari 0.05 (< 0.05), maka menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel bebas (X_1 /bauran komunikasi pemasaran dan X_2 /*brand image*) secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y /keputusan pembelian).

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh atau kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah 0 sampai 1. Bila nilai (R^2) mendekati 1, berarti variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen dan memiliki pengaruh yang kuat. Pengujian koefisien determinasi dilakukan dengan melihat nilai *R Square* dan *Adjusted R Square*. “Untuk regresi linear berganda, lebih baik menggunakan *R Square* yang telah disesuaikan (*Adjusted R Square*), karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan”.⁴⁶ Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini juga digunakan untuk menganalisis variabel independen yang mempunyai pengaruh paling kuat dan dominan terhadap variabel dependen dengan menggunakan metode *stepwise*.

⁴⁶Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik...*, hal. 71