

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan strategi penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2018 : 63) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui beberapa spekulasi mengenai terdapat atau tidaknya hubungan yang relevan antara dua atau lebih variabel penelitian.

Metodelogi yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif. Sugiyono (2018:8) menyatakan metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan oleh populasi atau sampel tertentu, yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data menggunakan beberapa instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Diharapkan dalam penelitian ini, dapat menjelaskan suatu konsep penelitian yang bermanfaat untuk menguraikan dan mengendalikan setiap fenomena yang ada, hal ini dikarenakan penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh yang dimiliki antara (variabel dependen X) terdiri atas desain produk (X_1), daya tarik iklan (X_2), dan citra merek (X_3) terhadap (variabel independen Y) terdiri atas keputusan pembelian (Y) pada salah satu motor Honda berjenis PCX.

3.2. Populasi dan Sample

3.2.1. Populasi Penelitian

Populasi adalah ruang lingkup atau besaran karakteristik dari seluruh objek yang diteliti. Salah satu pengertian populasi disampaikan oleh Sugiyono. Sugiyono (2018:130) menyatakan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas

objek/subjek yang memiliki mutu serta ciri tertentu yang diresmikan oleh seorang peneliti guna dipergunakan untuk dipelajari sehingga kemudian akan ditarik kesimpulan untuk hasil akhirnya. Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut populasi sasaran yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian.

Berdasarkan penjelasan tersebut, adapun populasi sasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah anggota yang bergabung pada club motor Honda yakni Honda PCX Club Jakarta. Anggota populasi dalam penelitian ini berjumlah 165 orang.

3.2.2. Sampel Penelitian

Sugiyono (2018:131) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari total dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi tersebut, dengan kata lain sampel merupakan metode dalam suatu penelitian yang dilakukan dengan cara mengambil sebagian atas setiap populasi yang hendak akan diteliti. Metode Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan jenis *Non probability sampling* dengan teknik *Purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018:136) *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel. Sedangkan teknik *Purposive sampling* menurut Sugiyono (2018:138) adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.

Sehingga untuk menentukan sampel pada penelitian ini, dengan ini peneliti akan menggunakan rumus Yamane dalam Sugiyono (2018:149) dengan rumusnya yaitu:

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

$$n = \frac{165}{1 + 165(5\%)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi penelitian

e = Sampling error (tingkat kesalahan sampel) yaitu 5% atau 0,05

Maka berdasarkan rumus tersebut Yamane dalam Sugiyono diperoleh sampel sebanyak 116,81 dan dibulatkan menjadi 117 orang (Responden).

3.3. Data dan Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada saat melakukan penelitian merupakan tata cara yang digunakan oleh seorang peneliti dalam rangka memperoleh petunjuk dari setiap permasalahan yang sedang diteliti yang dilakukan dengan cara mencari data dari beberapa sumber terpercaya dan mengumpulkannya ke dalam beberapa pandangan serta informasi yang jelas, sebab hal tersebut akan digunakan sebagai bagian dari bukti terkait dengan penelitian yang dibuat.

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data berdasarkan pada sumbernya, dan jenis pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan data sekunder. Jenis pengumpulan data berdasarkan sumbernya menurut Sugiyono (2018:213) ada dua jenis yaitu:

Data Primer : Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dengan memberikan data yang ada kepada pengumpul data. Sumber primer diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada anggota komunitas motor PCX Club Jakarta.

Data Sekunder : Data sekunder merupakan sumber dimana penelitian tidak secara langsung memberikan data kepada pengumpul data, contohnya melalui orang lain atau melalui sebuah dokumen. Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data-data dan informasi yang diperlukan dengan cara membaca buku, jurnal, artikel, mencari informasi di internet, skripsi maupun tesis penelitian yang sebelumnya telah ada.

Jenis data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer dan secara umum teknik pencarian data bisa diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi, maupun kuesioner sebagai teknik dalam pengumpulan data pokok.

Pada penelitian ini, instrument yang dipakai untuk memperoleh data yaitu dilakukan dengan menggunakan teknik :

1. Kuesioner

Menurut Jaya (2020:20) Kuesioner atau angket adalah metode pengumpulan data dengan melakukan salah satu cara yaitu mengajukan beberapa pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada setiap responden, dimana setiap responden dapat melakukan pengisian data sesuai dengan apa yang dikehendaki secara mandiri dan dilakukan tanpa adanya paksaan oleh pihak manapun yang selanjutnya dapat dianalisis sehingga mendapatkan informasi. Penyebaran kuesioner Langsung dan kuesioner online dilakukan dengan menggunakan *google form* yang disebarakan melalui grup-grup komunitas motor PCX Jakarta melalui Whatsapp Messenger dan dibagikan melalui link di bio instagram Komunitas PCX Jakarta. Dimana teknik ini merupakan media pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relatif mudah digunakan. Untuk mendapatkan sebuah penilaian dan mengetahui persepsi atas setiap jawaban yang diberikan responden, maka penelitian ini menggunakan salah satu skala pengukuran yakni skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur setuju atau tidaknya seseorang terhadap suatu objek dalam penelitian, dimana skala likert terbagi atas beberapa bobot penilaian yang terdapat pada tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1. Penilaian skor untuk setiap jawaban kuesioner

No	Pernyataan	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	4
2	Tidak Setuju	TS	3
3	Setuju	S	2
4	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono (2018)

2. Wawancara

Menurut Sanjaya (2015:263) wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam metode survei yang dilaksanakan melalui tatap muka (secara langsung) ataupun melalui komunikasi jarak jauh dengan menggunakan media tertentu seperti telephone, mengirim pesan dll. Untuk memperoleh keterangan yang maksimal dan lebih jelas maka peneliti melakukan proses wawancara dengan salah satu responden dengan tujuan untuk melengkapi pengumpulan data.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2018:95) adalah segala sesuatu berupa apa saja yang ditunjuk dan dipilih oleh seorang peneliti untuk dapat dipelajari sehingga nantinya diperoleh beberapa informasi terkait bersangkutan dengan beberapa hal yang sudah ditetapkan dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui masalah apa yang timbul sehingga pada akhirnya dapat ditarik beberapa kesimpulan terkait dengan beberapa variabel tersebut.

Pada umumnya variabel penelitian dibagi atas 2 (dua) jenis yakni variabel independent (X) atau lebih dikenal dengan variabel bebas dan variabel dependen (Y) yang dikenal dengan variabel terikat. Dan kedua variabel tersebut dapat diuraikan dengan :

A. Variabel Independen (X)

Menurut Sugiyono (2018:96) variabel independen yaitu variabel bebas yang dapat mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau munculnya variabel dependen (terikat). Dari variabel independent dalam penelitian ini yaitu desain produk, daya tarik iklan dan citra merek. Penjelasan mengenai variabel bebas dalam penelitian ini adalah :

1. Desain Produk (X_1)

Dapat dikatakan sebagai peningkatan maupun penyederhanaan. Yang dimaksud dengan peningkatan yaitu berupa penambahan fungsi dan kegunaan produk. Sedangkan penyederhanaan desain produk memiliki tujuan agar semakin mudah dalam hal pemanfaatan sebuah produk. Desain produk adalah salah satu elemen terpenting yang digunakan untuk memajukan industry. Produk yang dihasilkan oleh setiap industri dapat diterima atau tidak oleh masyarakat, karena setiap produk yang dimiliki perusahaan harus memiliki desain yang menarik serta berkualitas, desain yang dihasilkan memiliki daya pikat dan lain sebagainya.

2. Daya Tarik Iklan (X_2)

Daya Tarik iklan atau power of impression pada suatu iklan adalah mengetahui seberapa besar dampak yang diberikan oleh suatu iklan sehingga produk barang/jasa yang ditampilkan mampu memukau dan menarik perhatian pemirsanya yang nantinya dapat membuat masyarakat tertarik untuk memiliki atau membeli produk tersebut.

3. Citra Merek (X_3)

Citra merek berhubungan dengan sikap yang dimiliki oleh konsumen berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra merek yang tinggi akan menciptakan kesan positif dalam benak konsumen atas suatu produk, sehingga hal tersebut lebih memungkinkan untuk konsumen dalam melakukan proses pembelian. Dalam penelitian ini citra merek yang dimaksud ada pada motor matic Honda PCX.

B. Variabel Dependen (Y)

Menurut Sugiyono (2018:97) variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, berkaitan dengan adanya variabel bebas (respon). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Penjelasan terkait dengan keputusan pembelian adalah:

- Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan suatu proses terhadap suatu rencana pengambilan keputusan yang melibatkan beberapa penentuan seperti preferensi pembelian produk berupa barang atau jasa. Hal ini merupakan bagian dari setiap proses dan tahapan terhadap pendekatan penyelesaian masalah yang terjadi atas pengenalan masalah, mencari pencarian informasi, melakukan penilaian terhadap suatu pilihan, membuat keputusan membeli, serta perilaku setelah melakukan proses pembelian yang telah dilakukan setiap individu.

Variabel-variabel penelitian yang telah dijabarkan di atas diukur melalui beberapa indikator yang akan dijadikan sebagai instrumen dengan beberapa pertanyaan atau pernyataan yang dibuat dengan menggunakan kuesioner. Indikator variabel penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut ini.

Tabel 3.2. Indikator Variabel Penelitian

Variabel penelitian	Indikator	Sub Indikator	No item
Desain Produk (X ₁) Enrico dalam Ilmaya (2011:60)	Model terbaru	Kapasitas mesin	1
		Ukuran bagasi	2
	Warna	Warna yang menarik	3
		Kesesuaian warna pada produk	4
	Variasi Desain	Desain yang unik	5
		Desain yang Kreatif dan Inovatif	6
Daya tarik iklan (X ₂) Amandeep (2019)	Ketertarikan Ketika menonoton iklan	Memiliki ide atau konsep iklan yang kreatif	7
	Keunikan iklan	Yang membedakan iklannya dengan milik pesaing	8

	Iklan informatif	Menyampaikan pesan secara jelas dan terstruktur	9
	Kejelasan iklan	Gaya pengungkapan	10
Citra Merek (X_3) Kartajaya (2017:45)	Reputation	Kepercayaan konsumen dengan merek yang ditawarkan	12
		Konsisten dengan kualitas yang diberikan	13
	Recognition	Pengenalan produk dengan merek yang ditawarkan	14
		Diakui oleh konsumen	15
	Affinity	Daya tarik merek agar dapat menarik perhatian konsumen	16
		Pendekatan kepada konsumen	17
	Brand Loyalty	Adanya pembelian ulang	18
	Pengenalan kebutuhan	Pengenalan kebutuhan	19

Keputusan pembelian (Y) Kotler & Keller (2012:235)			
	Pencarian informasi	Sumber pribadi	20
		Sumber umum	21
	Evaluasi alternatif	Keyakinan terhadap produk	22
		Sikap terhadap produk	23
	Keputusan pembelian	Ketertarikan pada merek	24
		Ketertarikan pada Produk	25
		Kuantitas	26
	Tingkah laku pasca pembelian	Merasa puas	27
		Mengatakan sesuatu yang positif kepada orang lain	28

Sumber : Enrico dalam Ilmaya (2011), Amandeep (2019), Kartajaya (2017), Kotler dan Keller (2012)

3.5. Metode dan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif, Menurut Zellatifanny dan Mudjiyanto (2020) Penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang berupaya untuk menjelaskan keseluruhan subjek maupun objek yang akan diteliti

secara objektif, dengan tujuannya untuk menjelaskan secara sistematis mengenai karakteristik objek serta frekuensi yang akan diteliti secara tepat. Pada umumnya, temuan dari penelitian deskriptif adalah dalam, luas dan terperinci. Luas karena penelitian deskriptif dilakukan tidak hanya terhadap masalah tetapi juga variabel-variabel lain yang berhubungan dengan masalah itu. Subjek dalam penelitian ini adalah anggota komunitas motor PCX club di wilayah Jakarta, sementara objek penelitiannya adalah desain produk, daya tarik iklan, citra merek dan keputusan pembelian. Tipe penelitian deskriptif merupakan penelitian yang menerangkan tentang salah satu fenomena sosial tertentu baik tunggal maupun umum. Dengan karakteristik datanya diambil dengan menggunakan kuesioner.

Dalam penelitian ini data disajikan menggunakan tabel, hal ini dilakukan untuk mempermudah penulis dalam melakukan penelitian dan mempermudah dalam melakukan analisis data secara sistematis dengan nilai rata-rata dan persentase disajikan dalam bentuk tabel. Serta menganalisis variabel penelitian dari setiap jawaban yang diisi responden untuk setiap penyampaian data yang digunakan dalam penelitian secara deskriptif statistic dengan melalui indeks angka.

3.5.1. Proses Analisis Data

Pada penelitian ini data diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) Windows ver. 26.0 yang dilakukan untuk mengolah dan mengubah data statistik, hal tersebut disebabkan karena metode analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan koefisien penentuan (parsial dan ganda) dan pengujian hipotesis (parsial dan simultan).

3.5.2. Uji Instrumen Penelitian/Uji Kualitas Data

Langkah selanjutnya adalah melakukan pengukuran dan pengujian kuesioner. Suatu kuesioner sangat bergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian. Pengujian dan pengukuran data masing-masing menunjukkan konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan.

a) Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018:267) Uji validitas adalah persamaan informasi yang didapat dari seorang peneliti, dengan informasi yang dihasilkan langsung yang dimana terjadi pada subjek penelitian. Uji validitas instrument digunakan

untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur (kuesioner) dalam memastikan tingkat ketepatan suatu alat ukur. Maksudnya yaitu untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut mendapatkan pengukuran yang tepat atau valid terhadap penilaian dalam kuesioner. Pengujian validasi ini menggunakan rumus *pearson product moment*, dengan kriteria sebagai berikut:

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

Keterangan:

r hitung	= Nilai <i>pearson product moment</i>
n	= Banyaknya responden (sampel)
X	= nilai X (Variabel independent)
Y	= nilai Y (Variabel dependen)

Syarat kevaliditasan suatu item adalah apabila r hitung > r tabel dengan taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) sehingga instrument tersebut dinyatakan valid dan apabila r hitung < r tabel ($\alpha = 0,05$) maka instrument tersebut dinyatakan tidak valid.

Maka untuk mengetahui tingkat kevaliditasan setiap perhitungan yang dilakukan, maka kriteria yang dilakukan untuk setiap perhitungan dinyatakan dengan :

- a) Jika nilai r hitung > r tabel, maka H_0 ditolak artinya instrument valid.
- b) Jika nilai r hitung < r tabel, maka H_0 diterima artinya instrument tidak valid.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk memahami suatu kuesioner yang merupakan indikator pada masing-masing variabel. Menurut Sugiyono (2018:268) Uji Reliabilitas adalah Pengujian realibilitas dimaksudkan untuk memastikan bahwa instrument memilikikonsistensi sebagai alat ukur sehingga tingkat keandalannya dapat menghasilkan hasil yang konsisten.

Pengujian reabilitas instrument dalam peneliian ini dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*, metode ini digunakan untuk menghitung reabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Menurut Sofyan Siregar kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reliable dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, bila koefisien reabilitas sebesar 0,6. Adapun uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan kriteria sebagai berikut :

- a) Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ maka instrument memiliki reabilitas yang baik atau dengan kata lain pernyataan *reliable*.
- b) Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ maka instrument memiliki reabilitas yang buruk atau dengan kata lain pernyataan tersebut tidak *reliable*.

3.6. Analisis Statistik Data

3.6.1. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Analisis statistik data disebut juga dengan pemrosesan data dan intepretasi data. Analisis data merupakan rangkaian didalam kegiatan mempelajari, mengelompokkan, menafsirkan, sistematis, dan memverifikasi data sehingga suatu fenomena memiliki nilai sosial, akademik dan ilmiah. Aktivitas dalam data analisis adalah pengelompokkan data berdasarkan pada variabel dan jenis responden yang akan diteliti, penyajian data untuk setiap variabel yang diteliti, melakukan beberapa perhitungan untuk menjawab setiap rumusan masalah dan juga melakukan perhitungan untuk menguji setiap hipotesis yang ada.

Analisis statistic dalam penelitian ini menggunakan analisis koefisien determinasi yang berfungsi untuk mengetahui besarnya pengaruh berupa (%) di antara variabel yang dipelajari, sedangkan pengujian hipotesis bermanfaat untuk mengetahui pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Berikut ini adalah analisis dari koefisien determinasi dan pengujian hipotesis :

- 1.) Analisis koefisien determinasi

Menurut Ghozali (2013:97) Koefisien determinasi (KD) pada dasarnya mengukur sejauh mana kemampuan model tersebut menerapkan variasi variabel. Koefisien determinasi (KD) atau biasa disebut R² digunakan untuk melihat kontribusi dari kemampuan menjelaskan variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, dimana nilai koefisien terletak di antara nol dan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Nilai KD atau R² yang kecil berarti bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen variabel sangat terbatas. Menurut Ghozali (2013:98) Nilai yang mendekati satu berarti variabel independent menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait secara parsial dan berganda, akan digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

Kriteria yang digunakan untuk mengukur analisis koefisien determinasi adalah:

- a. Apabila Kd mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah.
- b. Apabila Kd mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

Sedangkan untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, berikut merupakan rumus koefisien parsial dan ganda dari determinasi (KD):

- a) Koefisien Determinasi Parsial

Uji ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi dari setiap pengaruh yang diberikan pada setiap variabel independent secara individu terhadap variabel

dependen dengan berpendapat bahwa variabel independen secara konstanta, maka diperoleh kriteria sebagai berikut:

- 1) Koefisien Determinasi parsial antara X_1 terhadap Y (konstanta X_2 dan X_3)

$$KD_{1.23} = r_{1.23}^2 \times 100\%$$

- 2) Koefisien Determinasi parsial antara X_2 terhadap Y (konstanta X_1 dan X_3)

$$KD_{2.13} = r_{2.13}^2 \times 100\%$$

- 3) Koefisien Determinasi parsial antara X_3 terhadap Y (konstanta X_1 dan X_2)

$$KD_{3.12} = r_{3.12}^2 \times 100\%$$

b) Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara desain produk, daya tarik iklan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen secara bersamaan. Maka rumus yang digunakan untuk melakukan perhitungan koefisien determinasi berganda adalah sebagai berikut:

- 1) Penentuan berganda antara X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y (X_2 dan X_3 adalah konstan)

$$KD_{123} = r_{123}^2 \times 100\%$$

3.7. Pengujian Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:160) Uji hipotesis adalah pernyataan mengenai ada atau tidaknya suatu perbedaan antara parameter dengan statistik data sampel pada dasarnya diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Pengujian hipotesis digunakan untuk menentukan signifikansi variabel

independen pada variabel dependen secara parsial atau simultan. Adapun hipotesis yang diuji statistik dalam penelitian ini :

1) Pengujian Hipotesis Parsial (Uji T)

a) Pengaruh Desain produk (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y)

$H_0: \rho_{y 1.23} = 0$: (Secara parsial desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian).

$H_a: \rho_{y 1.23} \neq 0$: (Secara parsial desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian)

b) Pengaruh Daya tarik iklan (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y)

$H_0: \rho_{y 2.13} = 0$: (Secara parsial daya tarik iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian).

$H_a: \rho_{y 2.13} \neq 0$: (Secara parsial daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian).

c) Pengaruh Citra merek (X_3) terhadap Keputusan pembelian (Y)

$H_0: \rho_{y 3.12} = 0$: (Secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian).

$H_a: \rho_{y 3.12} \neq 0$: (Secara parsial citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian).

Untuk dapat menguji pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen secara parsial dilihat dari nilai *P-Value* dibandingkan dengan taraf signifikansi ($\alpha = 5\%$). Dengan kriterianya adalah sebagai berikut:

H_0 ditolak atau H_a diterima jika *P-Value* $< 0,05$.

H_0 ditolak atau H_a diterima jika *P-Value* $\geq 0,05$.

2) Pengujian hipotesis secara simultan (Uji F)

Langkah-langkah pengujian hipotesis secara parsial berdasarkan hasil data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_0: \rho_{y_{123}} = 0$: (Secara simultan desain produk, daya tarik iklan dan citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian).

$H_a: \rho_{y_{123}} \neq 0$: (Secara simultan desain produk, daya tarik iklan dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian).

Untuk menguji pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen secara simultan dapat digunakan nilai *significance* F dengan nilai yang telah dibandingkan dengan taraf nyata α ($5\% = 0,05$) dengan kriteria sebagai berikut:

H_0 ditolak atau H_a diterima jika *significance* F $< 0,5$.

H_0 ditolak atau H_a diterima jika *significance* F $\geq 0,5$.