

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1 Strategi Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:2) secara umum metoda penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan kebenaran untuk memecahkan masalah dari apa yang sedang diteliti.

Rancangan penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metoda asosiatif dengan pendekatan kuantitatif dan dalam pengolahan datanya menggunakan software SPSS versi 22. Menurut Sugiyono (2018:8) metoda penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif berfokus pada analisis data numerik yang diperoleh dari kuesioner yang diolah dengan metoda statistika.

Penelitian yang digunakan peneliti menggunakan strategi asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan yang dimiliki antara dua variabel atau lebih. Penelitian pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan kebenaran untuk memecahkan masalah dari yang sedang diteliti. Metoda penelitian yang tepat dan relevan dapat mencapai tujuan. Dalam penelitian ini diharapkan dapat mengetahui pengaruh dari *Brand Image* (X_1), *Brand Trust* (X_2), dan *celebrity endorse* (X_3) terhadap minat beli (Y).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Sugiyono (2018:117) mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian

ditarik kesimpulannya. Oleh karena itu, populasi bukan hanya terdiri dari manusia tetapi objek dan benda alam lainnya. Berdasarkan judul yang diangkat oleh peneliti, populasi umumnya adalah seluruh mahasiswa STEI angkatan 2018 dengan jumlah 566 Mahasiswa. Sedangkan populasi sasarannya adalah seluruh mahasiswi STEI Angkatan 2018 377 mahasiswi.

Sumber : Bagian Analisis Data dan Pelaporan STEI, (2022)

3.2.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:87) sampel didefinisikan sebagai bagian dari jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan bagian dalam suatu populasi ataupun kelompok yang memiliki kesamaan karakteristik untuk membantu suatu penelitian apabila populasi yang diteliti memiliki jumlah yang besar. Suatu sampel dapat dikatakan representatif apabila sampel memiliki karakteristik dari populasi yang relevan dengan penelitian yang bersangkutan. Dalam penelitian ini, peneliti menentukan jumlah sampel yang akan digunakan menggunakan teknik non *probability sampling* yaitu dengan *purposive sampling*. Sugiyono (2018:82) mengatakan bahwa *purposive sampling* adalah “teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Maka teknik penentuan sampel dipilih berdasarkan karakteristik sebagai berikut :

1. Responden yang sudah melakukan transaksi pembelian produk scarlett minimal 1 kali.
2. Responden perempuan yang berusia 17 tahun keatas.

Dikarenakan peneliti tidak mengetahui secara pasti jumlah populasi, maka dalam menentukan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan pendapat Ghozali (2018:30) yang merekomendasikan responden sebanyak 30-100, Peneliti memilih maximal responden yaitu 100 responden untuk memberikan hasil yang maksimal yang lebih besar dalam penelitian ini karena semakin banyak responden maka kekuatan statistik semakin baik.

Kendala dalam penyebaran sampel penelitian ini, dimana peneliti menyebarkan secara online menggunakan *google form* sehingga tidak dapat mengetahui reaksi responden ketika memberikan jawaban pada hasil kuesioner.

3.3 Data dan Metoda Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian ini adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua sumber data yaitu :

1. Data Primer

Sugiyono (2018:224) berpendapat bahwa Sumber Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data dengan observasi langsung. Dalam segi perolehan data, peneliti menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner yang diisi oleh sejumlah responden yang masuk dalam kriteria penelitian yang kemudian hasil dari jawaban tersebut diolah oleh peneliti. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan atau pernyataan kepada responden, metode ini dapat dilakukan dengan cara tatap muka langsung dengan responden, maupun dalam bentuk tulisan yang dituangkan ke dalam kertas maupun elektronik. Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui *google form* yang diberikan kepada konsumen produk scarlett.

2. Data Sekunder

Sugiyono (2018:6) mengemukakan bahwa data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur dan bacaan yang berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti juga menambah informasi dalam membantu pengumpulan data yang dibutuhkan berdasarkan kepustakaan atau mengumpulkan data dari jurnal, buku, berita, website dan penelitian yang terdahulu yang relevan dengan judul penelitian.

3.3.2 Metoda Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua teknik pengumpulan data yaitu :

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2018:203) menjelaskan bahwa Observasi sebagai teknik pengumpulan data memiliki karakteristik tertentu dibandingkan dengan teknik lainnya. Melihat langsung dan mengamati lokasi yang digunakan untuk menentukan faktor-faktor yang sesuai dengan penelitian.

Yusuf (2013:384) mengatakan bahwa kunci keberhasilan dari observasi sebagai teknik dalam pengumpulan data sangat banyak ditentukan oleh peneliti itu sendiri, karena peneliti melihat dan mendengarkan objek penelitian dan kemudian peneliti menyimpulkan dari diamati. Peneliti yang memberi makna tentang suatu yang diamatinya dalam konteks yang alami, dan juga yang melihat hubungan antara satu aspek dengan aspek yang lain pada objek yang ditelitinya.

2. Kajian Pustaka

Sugiyono (2018:81) menyatakan bahwa, terlepas dari tinjauan pustaka itu, studi sastra sangat penting dalam melakukan penelitian, penelitian tidak dapat dipisahkan dari literatur ilmiah dan dengan demikian berkaitan dengan teori nilai, budaya, norma dan referensi lain yang berkembang dalam konteks sosial yang diteliti. Data diperoleh dari data yang berkaitan dengan pertanyaan atau pernyataan penelitian dengan melakukan studi literatur lain, seperti buku, jurnal, artikel, atau penelitian terdahulu.

3. Kuesioner

Sugiyono (2018:142) menyatakan bahwa kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi suatu pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Responden dari kuesioner penelitian ini adalah pengguna atau yang pernah melakukan transaksi pembelian produk *skincare* scarlett minimal 1 kali pembelian. Sugiyono (2018:93) berpendapat bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena dan sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Terdiri dari 5

tingkatan dengan masing-masing mempunyai bobot nilai. Adapun skala Likert yang digunakan sebagai berikut :

Tabel 3. 1
Skala likert

No	Tanggapan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (ST)	4
3	Netral (N)	3
4	Kurang Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2018:93)

Semakin besar jumlah nilai yang diberikan responden untuk tiap variabel menunjukkan bahwa variabel tersebut semakin berpengaruh positif. Rentan skala dimana hasil dan nilai rata-rata kemudian dipetakan ke dalam rentan skala yang mempertimbangkan informasi interval berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyaknya kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

1,00 - 1,80 : Sangat Tidak Baik

1,80 - 2,60 : Tidak Baik

2,60 - 3,40 : Cukup Baik

3,40 - 4,20 : Baik

4,20 - 5,00 : Sangat Baik

3.4 Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan 4 variabel yang terdiri dari variabel *Brand Image* (X_1), *Brand Trust* (X_2), *Celebrity Endorse* (X_3), terhadap Minat Beli (Y) produk *skincare* scarlett. Dengan mengacu pada teori yang ada, adapun definisi operasional variabel sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Tabel Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item
1.	<i>Brand Image (X₁)</i> Sumber : Keller (2013:347)	1. Kekuatan Merek 2. Keunggulan Merek 3. Keunikan Merek	- Informasi Product - Menguraikan Merek	1 2 3 4
2.	<i>Brand Trust (X₂)</i> Sumber : Ridwanudin & Fanni (2019)	1. <i>Brand Characteristic</i> 2. <i>Company Characteristic</i> 3. <i>Consumer-Brand Characteristic</i>	- <i>Brand Reputation</i> - <i>Brand Predictability</i> - <i>Brand Competence</i> - <i>Trust in the Company</i> - <i>Company Reputation</i> - <i>Perceived Motives of the Company</i> - <i>Company Integrity</i> - <i>Similarity between Consumer's Self-Concept and Brand Personality</i> - <i>Brand Liking</i> - <i>Brand Experience</i> - <i>Brand Satisfaction</i> - <i>Peer Support</i>	5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16
3.	<i>Celebrity Endorse (X₃)</i>	1. <i>Trustworthiness</i> (dapat dipercaya) 2. <i>Expertise</i> (keahlian)	- Pengetahuan - Pengalaman - Keahlian	17 18 19 20

	Sumber : Shimp (2014:259)	3. <i>Attractiveness</i> (daya tarik fisik) 4. <i>Respect</i> (rasa hormat) 5. <i>Similarity</i> (Kesamaan)		21 22 23
4.	Minat Beli (Y) Sumber: Septyadi et al. (2022)	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	-	24 25 26 27

3.5 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

3.5.1 Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian, sering hanya ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian kuantitatif, kriteria utama terhadap data hasil penelitian adalah asumsi klasik, validi, reliabel, dan objektif. Metode yang digunakan untuk menguji keabsahan data adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Sugiyono (2018:2) mengatakan bahwa “validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti”. Oleh demikian data yang valid merupakan data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan metode yang dikembangkan oleh Karl Pearson yaitu rumus korelasi product moment sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \{N \sum Y^2 - (N \sum Y)^2\}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi

X : Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y : Skor total yang diperoleh dari seluruh item

$\sum X$: Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$: Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

N : Banyaknya responden

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan nilai r tabel. Dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5%, valid atau tidaknya dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika r hitung $< r$ tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sudana & Setianto (2018:81) Reliabilitas merupakan alat ukur untuk menunjukkan keakuratan instrumen dalam mengukur konsep menilai kebaikan ukuran dan konsistensi serta stabilitas ukurannya. Sugiyono (2018:179) berpendapat bahwa Reliabilitas konsumen dihitung dengan mengkorelasi antara dua instrumen satu dengan instrumen yang dijadikan equivalent, bila korelasi positif signifikan maka instrumen dinyatakan reliabel. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha, yaitu:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[\frac{\sum \delta^2}{\delta_1^2} \right]$$

Keterangan:

r_{ii} : Reliabilitas instrument

k : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \delta^2$: Jumlah butir pertanyaan

δ_1^2 : Varians total

Menurut Sekaran & Bougie (2017:115) Secara umum, reliabilitas kurang dari 0,60 dianggap buruk, reliabilitas dalam kisaran 0,70 dapat diterima dan reliabilitas yang melebihi 0,80 adalah baik. Untuk menentukan apakah instrumen tersebut reliabel atau tidak digunakan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai Cronbach Alpha $\geq 0,60$, maka instrumen dinyatakan reliabel.
- b. Jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$, maka instrument dinyatakan tidak reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:154) Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai normal atau tidak. Apabila variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 0,05 maka data terdistribusi normal. Sedangkan jika hasil *One Sample Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai signifikan dibawah 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:107) Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Pengujian multikolinearitas adalah pengujian yang mempunyai tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen efek dan multikolinearitas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standart error besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t hitung akan bernilai kecil dari t tabel.

c. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model yang baik seharusnya tidak terjadi heterokedastisitas, yaitu variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda. Untuk mengetahui adanya heterokedastisitas dapat dilihat

melalui pendekatan scatterplot, untuk mengetahui apakah pengujian kita mengalami gejala heterokedastisitas, pengujian dapat dikatakan tidak mengalami heterokedastisitas dengan kriteria yaitu, titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka nol, titik-titik tidak membentuk pola.

3.6 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2018:226) Analisis data adalah kegiatan setelah dari data responden terkumpul dengan mengelompokkan, mentabulasi, menyajikan, dan melakukan perhitungan. Penelitian memiliki proses analisis data yang dirancang sebaik-baiknya untuk tujuan penelitian dan harus menyiapkan rumusan atas data yang ada serta rencana analisis data terlebih dahulu. Cara yang dilakukan peneliti untuk mengolah data, yaitu:

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2018:307) Regresi linear berganda digunakan oleh peneliti untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen atau regresi linear berganda dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Penerapan metode regresi linear berganda jumlah variabel yang digunakan lebih dari satu yang mempunyai satu variabel terikat. Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel independen yaitu *Brand Image* (X_1), *Brand Trust* (X_2) dan *Celebrity Endorse* (X_3). Sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah minat beli. Rumus regresi linear berganda, sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \beta_3 \cdot X_3 + e$$

Keterangan:

- Y : Variabel minat beli
- a : Konstanta
- β_1 : Koefisien regresi *Brand Image*
- β_2 : Koefisien regresi *Brand Trust*
- β_3 : Koefisien regresi *Celebrity Endorse*
- X_1 : Variabel *Brand Image*
- X_2 : Variabel *Brand Trust*
- X_3 : Variabel *Celebrity Endorse*
- e : Error/Sisa

3.6.1 Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2018:248) Dalam analisis korelasi yang dicari adalah koefisien korelasi yaitu angka yang menyatakan derajat hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) atau untuk mengetahui kuat atau lemahnya. Sugiyono (2018:256) mengemukakan bahwa Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara seluruh variabel X terhadap variabel Y secara bersamaan.

1. Koefisien determinasi parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui kontribusi pengaruh variabel bebas tertentu terhadap perubahan variabel terikat.

a. Koefisien determinasi parsial X_1 terhadap Y dengan rumus:

$$KD_{Y 1.23} = (r_{Y1.23})^2 \times 100\%$$

b. Koefisien determinasi parsial X_2 terhadap Y dengan rumus:

$$KD_{Y 2.13} = (r_{Y2.13})^2 \times 100\%$$

c. Koefisien determinasi parsial X_3 terhadap Y dengan rumus:

$$KD_{Y 3.12} = (r_{Y3.12})^2 \times 100\%$$

Keterangan :

$r_{Y1.23}$ = Koefisien korelasi parsial antara X_1 dengan Y (X_2, X_3 konstan)

$$= \frac{r_{Y1} - (r_{Y2} \cdot r_{Y3} \cdot r_{123})}{\sqrt{(1 - (r_{Y2})^2) \cdot (1 - (r_{Y3})^2) \cdot (1 - (r_{123})^2)}}$$

$r_{Y2.13}$ = Koefisien korelasi parsial antara X_2 dengan Y (X_1, X_3 konstan)

$$= \frac{r_{Y2} - (r_{Y1} \cdot r_{Y3} \cdot r_{123})}{\sqrt{(1 - (r_{Y1})^2) \cdot (1 - (r_{Y3})^2) \cdot (1 - (r_{123})^2)}}$$

$r_{Y3.12}$ = Koefisien korelasi parsial antara X_3 dengan Y (X_1, X_2 konstan)

$$= \frac{r_{Y3} - (r_{Y1} \cdot r_{Y2} \cdot r_{123})}{\sqrt{(1 - (r_{Y1})^2) \cdot (1 - (r_{Y2})^2) \cdot (1 - (r_{123})^2)}}$$

2. Koefisien determinasi simultan Koefisien determinasi berganda berfungsi untuk menggambarkan besarnya pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini. Koefisien determinasi tersebut diketahui dengan rumus sebagai berikut :

$$KD_{123} = (r_{Y123})^2 \times 100\%$$

Keterangan:

$$r_{Y123} = \text{Koefisien korelasi berganda } X_1, X_2, \text{ dan } X_3 \text{ dengan } Y$$

$$= \sqrt{\frac{(r_{Y1})^2 + (r_{Y2})^2 + (r_{Y3})^2 - 2(r_{Y1} \cdot r_{Y2} \cdot r_{Y3})}{1 - (r_{123})^2}}$$

3.6.2 Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis Parsial (Uji T)

Menurut Ghozali (2018:152) mengatakan bahwa uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka disimpulkan bahwa secara individual variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Langkah untuk uji t adalah sebagai berikut :

1. Menetapkan hipotesis yang akan diuji. Hipotesis yang akan diuji yaitu :
 - a) $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap minat beli *skincare scarlett*.
 $H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *skincare scarlett*.
 - b) $H_0 : \beta_2 = 0$, artinya *Brand Trust* tidak berpengaruh terhadap minat beli *skincare scarlett*.
 $H_a : \beta_2 \neq 0$, artinya *Brand Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *skincare scarlett*.
 - c) $H_0 : \beta_3 = 0$, artinya *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap minat beli *skincare scarlett*.
 $H_a : \beta_3 \neq 0$, artinya *Celebrity Endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *skincare scarlett*.

2. Menentukan tingkat signifikansi = α sebesar 0,05.
3. Menentukan daerah keputusan :
 - a) Apabila $t_{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya secara parsial *Brand Image* (X) berpengaruh terhadap minat beli (Y).
Apabila $t_{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak, artinya secara parsial *Brand Image* (X) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y).
 - b) Apabila $t_{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya secara parsial *Brand Trust* (X) berpengaruh terhadap minat beli (Y).
Apabila $t_{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak, artinya secara parsial *Brand Trust* (X) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y).
 - c) Apabila $t_{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya secara parsial *Celebrity Endorse* (X) berpengaruh terhadap minat beli (Y).
Apabila $t_{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak, artinya secara parsial *Celebrity Endorse* (X) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y).

b. Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018:179) uji pengaruh simultan digunakan untuk mempengaruhi apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Dalam hal ini berlaku, bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka koefisien korelasi ganda yang di uji adalah signifikan, yaitu dapat diberlakukan untuk seluruh populasi. F_{tabel} dapat dicari dengan didasarkan pada taraf signifikansi 5% (0.05) dan $df=n-k$. apabila nilai sig lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima Hipotesisnya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Merumuskan Hipotesis

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0 \dots$ tidak ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0 \dots$ ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

2. Menentukan tingkat signifikan Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian).
3. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :
 - a) H_0 ditolak atau H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$
 - b) H_0 diterima atau H_a ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$
 - c) H_0 ditolak atau H_a diterima jika nilai $sig < \alpha = 0,05$
 - d) H_0 diterima atau H_a ditolak jika nilai $sig > \alpha = 0,05$