

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan informasi dan data yang digunakan dalam penelitian, jenis penelitian yang digunakan ialah jenis penelitian lapangan (*field research*).¹ Dimana peneliti terlibat secara langsung dalam penelitian, peneliti mengadakan penelitian ini di Desa Kembang Dukuhseti Pati. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian dengan melibatkan angka dimana datanya berwujud bilangan yang kemudian dilakukan analisis menggunakan statistik guna menjawab hipotesis penelitian yang bersifat spesifik serta untuk memprediksi apakah variabel yang digunakan saling mempengaruhi satu sama lain.

B. Sumber Data Penelitian

1. Sumber Data Primer

Yaitu data yang didapat langsung dari obyek penelitian maupun narasumber terkait kemudian diolah oleh penulis.² Data ini didapat dari tanggapan para responden mengenai serangkaian pertanyaan yang diajukan peneliti. Dimana yang menjadi responden pada pembahasan permasalahan ini adalah konsumen yang sedang atau pernah melakukan pembelian Hijab Ar-Rafi di Desa Kembang Dukuhseti Pati.

2. Sumber Data Sekunder

Yaitu data yang didapat peneliti melalui dokumen tertulis seperti catatan, wawancara, dokumentasi, publikasi dan lain sebagainya yang dapat mendukung atau menyempurnakan data primer yang diperlukan dalam penelitian.³ Data sekunder pada penelitian ini didapatkan penulis lewat dokumen, buku-buku literatur, arsip serta media alternatif lainnya yang berkaitan dengan permasalahan yang menjadi pembahasan penelitian.

¹ Sulasno, Wahyuddin dan Fitria Agustin, "Local Wisdom of Sugar Palm Farmers in Cijaku Subdistrict (Between Traditions and Economic Demands)", *LITERATUS* 2, no. 1, (2020), 3.

² Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif (Quantitative Research Approach)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 6.

³ Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif (Quantitative Research Approach)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 7.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi ialah keseluruhan objek penelitian dengan kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan.⁴ Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini ialah konsumen pengguna Hijab Ar-Rafi di Desa Kembang Dukuhseti Pati, oleh karena itu tidak diketahui secara pasti jumlahnya dari konsumen yang menggunakan Hijab Ar-Rafi di Desa Kembang Dukuhseti Pati maka populasi ini merupakan populasi yang tak terbatas.

2. Sampel

Sampel merupakan pengambilan sebagian dari jumlah kriteria yang dapat mewakili keseluruhan populasi untuk dijadikan sebagai objek penelitian.⁵ Metode yang digunakan dalam penentuan sampel pada penelitian ini yaitu *non probability sampling*, dengan metode penyebaran *accidental sampling* (sampel insidental). Sampel insidental merupakan metode pengambilan sampel didasarkan pada kondisi kebetulan, yakni siapa saja yang kebetulan secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel, bilamana orang kebetulan yang ditemui peneliti dipandang cocok sebagai sumber data.⁶

Cara yang digunakan peneliti untuk pengambilan sampel adalah dengan membagikan kuesioner pada konsumen Desa Kembang Dukuhseti Pati yang pernah atau sedang menggunakan Hijab Ar-Rafi. Dikarenakan populasinya tak terbatas (*infinity*), maka untuk mengetahui jumlah sampel yang diambil memerlukan rumus sampel *infinity* sampel besar sebagai berikut :⁷

$$n = \frac{Za^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0,1)^2}$$

⁴ Muslich Ansori dan Sri Iswati, *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2009), 92.

⁵ Fathnur Sani, *Metodologi Penelitian Farmasi Komunitas dan Eksperimental Dilengkapi dengan Analisis Data Program SPSS*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 36.

⁶ I Made Indra P dan Ika Cahyaningrum, *Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Deepublish 2019), 56.

⁷ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019), 68.

$$n = \frac{0.9604}{0,01}$$
$$n = 96,04$$

Keterangan :

- n : Besar sampel
- Z_{α}^2 : Harga kurva normal yang tergantung dari α ($Z_{\alpha 0,05} = 1,96$)
- p : Estimator proporsi populasi jika tidak diketahui =50% atau 0,5
- q : 1-p (100% - p)
- d : Toleransi kesalahan 10%, akurasi 90%

Maka total sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 96 responden. Sampel ini merupakan konsumen produk Hijab Ar-Rafi di Desa Kembang Dukuhseti Pati.

D. Definisi Operasional

Definisi operasional yaitu bagaimana suatu variabel dalam penelitian mendefinisikan sebuah konsep yang jelas sehingga dapat dilakukan pengukuran dengan elemen-elemen yang terkandung di dalamnya.⁸

Tabel 3.1

Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
Brand Image (X1)	Menurut Kotler dan Amstrong citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai	- Corporate Image (Citra Pembuat) - User Image (Citra Pemakai) - Product	- Popularitas dan kredibilitas - Kepribadian dan status sosial - Atribut produk, manfaat,	Likert (1-5)

⁸ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana, 2017), 97.

	merek tertentu. ⁹	<i>Image</i> (Citra Produk)	pelayanan dan jaminan kualitas produk.	
<i>Trust</i> (X2)	Menurut Mayer R.C, dkk kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya. ¹⁰	<i>Ability</i> (Kemampuan)	a. Kompetensi b. Pengalaman	Likert (1-5)
		<i>Benevolence</i> (Niat Baik)	a. Perhatian b. Keyakinan c. Daya terima.	
		<i>Integrity</i> (Integritas)	a. Memenuhi janji b. Terus terang c. Keterkaitan d. Kehandalan	

⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008) dikutip dalam M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, (Surabaya: CV. Qiara Media, 2019), 61.

¹⁰ David Wong, "Pengaruh *Ability*, *Benevolence* dan *Integrity* Terhadap *Trust*, Serta Implikasinya terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce : Studi Kasus Pada Pelanggan Ecommerce di UBM", *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* 2, No. 2, 2017, 159.

Promoti on (X3)	Menurut Kotler dan Keller promosi merupakan aktivitas yang mengkomuni kasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. ¹¹	- <i>Advertisi ng</i> (Pengikla nan) - <i>Personal Selling</i> (Penjuala n Personal) - <i>Sales Promotio n</i> (Promosi Penjuala n) - <i>Public Relation</i> (Hubung an masyarak at) - <i>Direct Marketin g</i> (Pemasar an Langsun g) - <i>Internet</i>	- Media Elektroni k dan Media Cetak - Tatap Muka - Undian, hadiah, diskon - Donasi, amal, seminar - Pengguna an surat, telepon dan internet untuk interaksi langsung - Komunik asi dengan menggun akan <i>smartpho ne</i>, komputer dan tablet	Likert (1-5)
Keputus an Pembeli an (Y)	Menurut Kotler dan Keller keputusan pembelian adalah tahap	- Pengenala n permasala han - Mencari informasi	- Pilihan produk - Pilihan merek - Pilihan penyalur	Likert (1-5)

¹¹ Galu Khotimatul Khusna dan Farah Oktafani, "Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Dunkin donuts Bandung", *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* 11, no. 1 2017: 30.

	dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Dimana konsumen melewati lima tahap sebelum memutuskan membeli, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.¹²	- Evaluasi alternatif - Keputusan pembelian - Perilaku pasca pembelian	- Jumlah pembelian - Waktu pembelian - Cara pembayaran	
--	---	--	--	--

Sumber: *Theory of planned behavior* yang dikembangkan

¹² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas*, (Jakarta: Indeks, 2007) dikutip dalam M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, (Surabaya: CV. Qiara Media, 2019), 185.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan datanya menggunakan beberapa teknik, antara lain:

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal terkait responden secara mendalam.¹³

2. Kuesioner

Teknik kuesioner ini digunakan dalam mengumpulkan data yang pengerjaannya melalui dengan pemberian sejumlah pertanyaan yang sama untuk dijawab seluruh responden atau subjek penelitian secara tertulis. Kuesioner dianggap sebagai teknik dalam mengumpulkan data yang cukup efisien apabila variabel yang akan diukur sudah diketahui dengan pasti dan diketahui juga apa yang dapat diharapkan dari jawaban para responden.¹⁴

Metode dalam mengumpulkan data dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan metode penelitian kuesioner (angket). Angket berisikan pertanyaan mengenai variabel *brand image* (X1), *trust* (X2), *promotion* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y).

3. Observasi

Observasi ialah teknik dalam mengumpulkan data yang prosesnya melalui pengamatan terhadap subjek, objek ataupun hal-hal yang bersangkutan dengan aktivitas pengamatan. Observasi menganjurkan peneliti harus turun ke lokasi penelitian melakukan pengamatan terhadap hal-hal yang terkait dengan penelitian tanpa adanya pertanyaan ataupun komunikasi dengan yang akan diteliti.¹⁵ Hasil observasi tersebut memungkinkan agar dapat ditafsirkan secara ilmiah.

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 199.

¹⁴ Asep Saepul Hamdi dan E. Bahrudin, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2014), 54.

¹⁵ Mamik, *Metodologi Kualitatif*, (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015), 104.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrument

a. Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan dan ketelitian dalam pengukuran suatu variabel penelitian yang menggambarkan ketepatan memakai alat ukur sesuai dengan variabel yang diukur dan kecermatan penelitian/pengumpul data dalam melakukan pengukuran.¹⁶

Tujuan pengujian ini untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Apabila setiap pertanyaan dalam kuesioner dapat terjawab dengan baik maka suatu kuesioner dikatakan valid begitupun sebaliknya.¹⁷ Dalam uji validitas, instrument penelitian diuji dengan cara menghitung koefisien korelasi skor pertanyaan dan skor total dalam taraf signifikansi (0,05). Dianggap valid suatu pertanyaan apabila memiliki korelasi signifikan terhadap skor total. Jumlah butir-butir pertanyaan dalam suatu variabel disebut valid apabila memiliki nilai *r*-hitung yang merupakan nilai dari *Corrected item-Total Correlation* > dari nilai *r*-tabel.¹⁸

Untuk penghitungan uji validitas dapat menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum x)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

r_{xy} = koefisien validitas

n = banyaknya subjek

X = nilai pembanding

Y = nilai dari instrumen yang akan dicari validitasnya¹⁹

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan pengukuran yang menunjukkan seberapa jauh hasil pengukuran yang

¹⁶ Anang Setiana, *Riset Terapan Kebidanan*, (Cirebon: Lovrinz Publishing, 2018), 96.

¹⁷ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 63.

¹⁸ Syamsudin dan Deni Sunaryo, *Buku Ajar Mata Kuliah Statistik II*, (Surabaya: Qiara Media, 2019), 86.

¹⁹ Nurlina T. Muhyiddin dkk, *Metodologi Penelitian Ekonomi & Sosial: Teori, Konsep, dan Rencana Proposal*, (Jakarta: Salemba Empat: 2017), 95.

digunakan hasilnya tetap konsisten bila dilakukan pengukuran berkali-kali terhadap alat ukur yang sama dan gejala yang sama. Uji reliabilitas memperlihatkan adanya kekonsistean dan dan kestabilan nilai skala pengukuran tertentu.

Butir-butir pertanyaan disebut reliabel ketika jawaban dari responden terhadap pertanyaan adalah tidak mengalami perubahan atau konsisten. Kriteria pengujian reliabilitas ialah sebagai berikut:

1. Apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka pertanyaan disebut *reliable*
2. Apabila nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$ maka pertanyaan disebut tidak *reliable*²⁰

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan diadakannya uji normalitas ialah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data normal atau tidak, pentingnya uji normalitas dikarenakan uji normalitas menjadi syarat salah satu pengujian parametrik, dimana data yang digunakan harus berdistribusi normal.²¹ Jika datanya menunjukkan distribusi tidak normal, atau sedikitnya jumlah sampel dan jenis data adalah ordinal atau nominal maka metode yang dapat digunakan ialah statistik non parametrik.²²

Untuk menguji apakah sebuah data berdistribusi normal aatau tidak dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu dengan cara mrnganalisis grafiknya dan histogram. Atau dapat dilakukan dengan melihat uji *One-Sample Kolmogrov-Smirnov*, sebuah data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi $> 0,05$.²³

²⁰ Victor Trismanjaya Hulu dan Taruli Rohana Sinaga, *Analisis Data Statistik Parametrik Aplikasi SPSS dan Statcal (Sebuah Pengantar Untuk Kesehatan)* (Medan: Yayasan Kita Menulis: 2019), 58.

²¹ Indyah Hartami Santi dan Fandi Sudiasmo, *Perceived Usefulness dan Perceived Ease Of Use terhadap Behavioral Intention To Use and Actual Usage pada Aplikasi Identifikasi Jenis Kulit Wajah*, (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2020), 37-38.

²² Yulingga Nanda Hanief dan Wasis Himawanto, *Statistik Pendidikan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2017), 68.

²³ Dito Aditia Darma Nasution dan Mika Debora Br. Barus, *Monograf: Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Laporan Keuangan pada Pemerintah Kota Tanjung Balai dengan Komitmen Organisasi sebagai Variabel Moderating*, (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019), 56.

b. Uji Multikolonieritas

Tujuan diadakannya uji multikolonieritas ialah untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemui adanya korelasi antar variabel bebas. Uji multikolonieritas yang baik yaitu model uji yang tidak terjadi korelasi antar variabel bebasnya. Apabila terdapat korelasi antar variabel bebasnya maka variabel-variabel tersebut dikatakan tidak orthogonal dimana variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel independen adalah sama dengan 0.

Mendeteksi uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara menggunakan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Dari kedua nilai tersebut menunjukkan bahwasanya setiap variabel bebas yang manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas yang lainnya. Nilai yang biasa digunakan untuk menunjukkan apakah terdapat gejala multikolinieris atau tidak dengan menggunakan nilai $VIF < 10$ atau sama dengan nilai $Tolerance > 0,1$.²⁴

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan diadakannya uji heteroskedastisitas ialah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, maka disebut Heteroskedastisitas. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homokedastisitas. Model regresi yang baik ialah yang Homokedastisitas dimana tidak terjadi perubahan dari satu pengamatan ke pengamatan lain.²⁵

Uji heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan cara melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan cara melihat grafik plot-nya antara nilai prediksi variabel bebasnya yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana

²⁴ Indyah Hartami Santi dan Fandi Sudiasmo, *Perceived Usefulness dan Perceived Ease Of Use terhadap Behavioral Intention To Use and Actual Usage pada Aplikasi Identifikasi Jenis Kulit Wajah*, (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2020), 47-48.

²⁵ Ce Gunawan, *Mari Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian NEW EDITION Buku Untuk Orang Yang (Merasa) Tidak Bisa dan Tidak Bisa Statistika*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 128.

sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di stuntized.²⁶

d. Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Berganda

Tujuan dilakukannya analisis regresi berganda guna menguji apakah hipotesis yang diajukan ditolak atau diterima, maka pengujian dilakukan terhadap variabel penelitian dengan cara pengujian secara simultan (bersama-sama) melalui signifikansi simultan (uji F) yang bertujuan menjelaskan bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk melakukan pengujian masing-masing variabel secara parsial (sebagian), dilakukan dengan menguji signifikansi parameter individual (uji t) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki pengaruh atau tidak terhadap variabel terikatnya serta variabel mana yang dianggap dominan mempengaruhi variabel bebasnya.

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*brand image*, *trust* dan *promotion*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃	= Koefisien Regresi
X ₁	= <i>Brand image</i>
X ₂	= <i>Trust</i>
X ₃	= <i>Promotion</i>
e	= error ²⁷

2) Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengukur prosentase seberapa besar sumbangan

²⁶ I Made Laut Mertha Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif: Teori, Penerapan Dan Riset Nyata*, (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020), 211-222.

²⁷ Robert Kurniawan dan Budi Yuniarto, *Analisis Regresi Dasar dan Penerapannya*, (Jakarta: Kencana, 2016): 91.

variabel bebas yang diteliti terhadap variasi naik turunnya variabel terikat atau dengan kata lain untuk menguji *goodness-fit* dari model regresi. Nilai R^2 koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Nilai R^2 dikatakan baik jika diatas 0,5 karena nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1. Nilai $R^2=0$ memperlihatkan tidak adanya pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila R^2 semakin besar mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, begitupun sebaliknya jika R^2 semakin kecil mendekati 0 menunjukkan semakin kecil pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya.²⁸

3) Uji F

Uji F pada dasarnya memperlihatkan apakah keseluruhan variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

Bentuk pengujian :

$H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$, artinya *brand image*, *trust* dan *promotion* secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, artinya *brand image*, *trust* dan *promotion* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kriteria pengujian:

Jika probabilitas $< 0,05$, maka H_a diterima dan

H_0 ditolak

Jika probabilitas $> 0,05$, maka H_a ditolak dan

H_0 diterima²⁹

4) Uji-t (parsial)

Uji-t (parsial) ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh yang diberikan variabel bebas yaitu *brand image*, *trust* dan *promotion* secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

²⁸ Dergibson Siagian dan Sugiarto, *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000): 259.

²⁹ Dito Aditia Darma Nasution dan Mika Debora Br. Barus, *Monograf: Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Laporan Keuangan pada Pemerintah Kota Tanjung Balai dengan Komitmen Organisasi sebagai Variabel Moderating*, (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019), 57-60.

Rumus t hitung pada analisis regresi adalah sebagai berikut:

$$T_{hitung} = \frac{b_1}{sb_1}$$

Keterangan :

b_1 = Koefisien regresi variabel independen (X)

sb_1 = Standard error variabel independen (X)

Bentuk pengujiannya :

H_0 : $b_1, b_2, b_3 = 0$ artinya *brand image, trust, promotion* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_a : $b_1, b_2, b_3 \neq 0$ artinya *brand image, trust, promotion* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kriteria pengujian :

Jika probabilitas $< 0,05$, maka H_a diterima dan

H_0 ditolak

Jika probabilitas $> 0,05$, maka H_a ditolak dan

H_0 diterima

