

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **1.1. Rancangan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif artinya metode penelitian berdasarkan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.”(Sugiono, 2015:36).

Untuk menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari variabel harga dan citra merek terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y), maka dalam penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linier berganda. Dengan teknik tersebut akan dapat diuji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial, simultan, antara variabel independen (X) yaitu harga ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ), terhadap variabel dependen (Y) yaitu minat beli.

#### **1.2. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian ini adalah pembeli kaos di Truelofty Store Lumajang. Adapun pertimbangan-pertimbangan yang mendasari peneliti memilih konsumen kaos Truelofty sebagai subjek penelitian adalah:

1. Lokasi penelitian ini yang mudah dan terjangkau. Sehingga peneliti tidak kesulitan melakukan penelitian ini.
2. Ketersediaan waktu yang dimiliki dan biaya yang tidak begitu besar dalam pelaksanaan penelitian
3. Hubungan baik antara peneliti dengan pemilik Truelofty Store sangat membantu dalam menyebarkan data kuesioner kepada konsumen.

### **3.3. Sumber dan Jenis Data**

#### **3.3.1. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdapat dua macam yaitu data internal dan data eksternal yaitu:

- a. Data Internal. Data yang diperoleh dari dalam perusahaan yang bersifat intern (Istijanto, 2010)
- b. Data eksternal. Data yang diperoleh dari luar perusahaan dengan mengumpulkan data dan mempublikasikan dari pihak lain tanpa bersangkutan pada perusahaan tersebut (Istijanti, 2010).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data eksternal dengan obyeknya konsumen yang menggunakan produk kaos Tuelofty di Lumajang melalui kuesioner.

#### **b.3.2. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian berupa data primer dan data sekunder, sebagai berikut :

- a. Data Primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus. Data ini tidak tersedia, sebab sebelumnya belum pernah ada hasil riset sejenis sudah kadaluarsa” (Istijanto, 2010:38).

## b. Data Skunder

Arti kata sekunder berasal dari bahasa Inggris yaitu “*secondary*” yang berarti kedua artinya bukan secara langsung. Data sekunder didefinisikan sebagai data yang telah dikumpulkan pihak lain, bukan dari periset sendiri. Artinya, periset adalah tangan kedua yang hanya sekedar mencatat, mengakses atau meminta data (yang berwujud informasi) ke pihak lain yang telah mengumpulkannya di lapangan. Periset hanya memanfaatkan data yang ada untuk penelitiannya. Keberadaannya tidak dipengaruhi riset yang akan dijalankan peneliti, sebab data tersebut sudah disediakan pihak lain secara berkala atau pada waktu tertentu (Istijanto, 2010:33).

## b.4. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

### b.4.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2015:148) “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”.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah konsumen yang pernah membeli produk kaos Truelofty di Kabupaten Lumajang.

### b.4.2. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2015:149) menyatakan bahwa “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah model yang dikembangkan oleh Rescoe dalam bukunya *Research Methods For Business* (1982:253) seperti yang dikutip dalam (Sugiyono, 2015:164), sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka anggota sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel  $10 \times 5 = 50$
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai 20.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan analisis multivariate yaitu analisis regresi linier berganda yang terdiri dari 2 (tiga) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen, maka ukuran sampel yang diambil  $10 \times 3$  variabel = 30 sampel. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 30 responden.

#### **d.5. Teknik Pengumpulan Data**

##### **d.5.1. Wawancara**

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dimana pewawancara (peneliti atau yang diberi tugas melakukan pengumpulan data) dalam mengumpulkan data mengajukan pertanyaan kepada yang diwawancarai” (Sugiyono, 2015:224).

##### **d.5.2. Kuisoner**

Menurut Sugiyono (2015:230) menyatakan bahwa “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang, harga dan citra merek terhadap minat beli serta untuk mempermudah pengambilan kesimpulan dari tanggapan konsumen yang diperoleh dalam pembagian kuisoner, maka digunakan skala *likert* 4 (empat) tingkat.

Pengukuran data untuk variable harga dan citra merek terhadap minat beli produk kaos Truelofty, dilakukan dengan member skor pada tiap-tiap jawaban dari butir pernyataan kuesioner. Pemberian skor dalam penelitian ini berdasarkan skala *likert*. Adapun bentuk skala *likert* menurut Sugiyono (2013:108), sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Skala *Likert***

No.	Skala Pengukuran	Skor
A	Sangat setuju/selalu/sangat positif (SS/SI)	5
B	Setuju/sering positif (ST/SR)	4
C	Ragu-ragu/kadang-kadang/netral (RG/KS)	3
D	Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif (TS/TP)	2
E	Sangat tidak setuju/tidak pernah (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2016: 93)

#### **d.5.3. Observasi**

Sugiyono (2016:145) observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

#### **d.6. Variabel Penelitian**

##### **d.6.1. Identifikasi Variabel**

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.” (Sugiyono, 2009:59).

Variabel dalam penelitian ini terdiri 2 (dua) yaitu variabel independen dan variabel dependen.

a. Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)” (Sugiyono, 2015:96).

Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Harga ( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ )

b. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut juga sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas” (Sugiyono, 2015:97).

Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen (Y) adalah Minat Beli.

### **b.6.2. Definisi Konseptual Variabel**

Definisi konseptual variabel adalah penarikan batasan yang menjelaskan suatu konsep secara singkat, jelas, dan tegas.

#### **1. Harga**

“Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa dan jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”. (Kotler&Amstrong:2011).

## **2. Citra Merek**

Menurut Kotler (dalam Krystia,2012) “citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya”.

## **3. Minat Beli**

“Minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap suatu barang dengan perasaan suka, sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang”. (Donni J. Priansa : s2017).

### **3.6.3. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel adalah penarikan batasan yang lebih menjelaskan cirri-ciri spesifik yang lebih substantive dari suatu konsep.

#### **1. Harga ( $X_1$ )**

Definisi operasional harga dalam penelitian ini adalah merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Kotler & Amstrong:2011).

Adapun indikator pengukuran dari variabel harga dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Kesesuaian harga dengan daya beli
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Adanya potongan harga yang menarik
- d. Adanya *cash back* jika produk mengalami kerusakan.

Berdasarkan indikator personal selling tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam *skala likert*:

- a. Harga kaos merek Truelofty sesuai dengan daya beli atau kemampuan konsumen
- b. Harga kaos merek Truelofty sesuai dengan kualitas produk di tawarkan
- c. Ada potongan harga setiap pembelian dalam jumlah tertentu.
- d. Adanya *cash back* (uang kembali) jika produk tidak sesuai dengan yang di harapkan konsumen.

## 2. Citra Merek (X<sub>2</sub>)

Definisi operasional citra merek yaitu citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarakan melaluinsatu media saja. Penelitian ini dalam mengukur variabel citra merek menggunakan skala pengukuran yang dikembangkan oleh Kotler dalam (Krystia, 2012)

Adapun indikator dari variabel citra merek dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Lambang dan logo merek mudah diingat.
- b. Merek mudah dikenali
- c. Merek yang terpercaya.



Berdasarkan indikator personal selling tersebut , maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam *skala likert*:

- a. *Brand* Truelofty adalah merek yang mudah di ingat oleh pelanggan
- b. *Brand* Truelofty mudah dikenali.
- c. *Brand* Truelofty merupakan merek yang dapat dipercaya

### 3. Minat Beli (Y)

Minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang. Donni J. Priansa (2017).

Adapun Indikator minat pembelian konsumen dapat di uraikan sebagai berikut :

1. Minat Transaksional
2. Minat Referensial
3. Minat Preferensial
4. Minat Eksploratif

Berdasarkan indikator personal selling tersebut , maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam *skala likert*:

1. Anda berniat untuk membeli kembali kaos Truelofty
2. Anda tidak ragu untuk merekomendasikan kaos Truelofty kepada teman dan keluarga Anda
3. Anda suka dengan berbagai macam desain pada kaos Truelofty
4. Anda berniat membeli produk baru yang ditawarkan Truelofty

#### 4.7. Instrumen Penelitian

**Tabel 3.2**  
**Instrumen Penelitian**

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1	H a r g a (X <sub>1</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian harga dengan daya beli</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan k u a l i t a s produk</li> <li>3. A d a n y a potongan harga yang menarik</li> <li>4. Adanya <i>cash back</i> (uang kembali) jika p r o d u k mengalami kerusakan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga kaos merek Truelofty sesuai dengan daya beli atau kemampuan konsumen</li> <li>2. Harga kaos merek Truelofty sesuai dengan kualitas produk di tawarkan</li> <li>3. Adanya potongan harga setiap pembelian dalam jumlah tertentu</li> <li>4. Adanya <i>cash back</i> (uang kembali) jika produk tidak sesuai dengan yang di harapkan konsumen.</li> </ol>	Ordinal	Kotler dan Amstrong (2011)
2	C i t r a M e r e k (X <sub>2</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lambang dan logo merek m u d a h diingat</li> <li>2. Merek mudah dikenali</li> <li>3. Merek yang terpercaya</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand</i> Truelofty adalah merek yang mudah di ingat oleh pelanggan</li> <li>2. <i>Brand</i> Truelofty mudah dikenali</li> <li>3. <i>Brand</i> Truelofty merupakan merek yang dapat dipercaya</li> </ol>	Ordinal	Krystia (2012)
3	M i n a t Beli (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. M i n a t Transaksional</li> <li>2. M i n a t Referensial</li> <li>3. M i n a t Preferensial</li> <li>4. M i n a t Eksploratif</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Anda berniat untuk membeli kembali kaos Truelofty</li> <li>2. Anda tidak ragu untuk merekomendasikan kaos Truelofty kepada teman dan keluarga Anda</li> <li>3. Anda suka dengan berbagai macam desain pada kaos Truelofty</li> <li>4. Anda berniat membeli produk baru yang</li> </ol>	Ordinal	Donni Juni Priansa (2017)

#### 4.8. Teknik Analisis Data

Mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden mentabulasi yang berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis” (Sugiyono, 2015).

##### 4.8.1. Pengajuan Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu di lakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuesoner yang di gunakan untuk menjaring data responden, dimana asumsi dasar yang harus di penuhi oleh kuesoner adalah data harus valid dan reliable untuk bisa di lakukan pengujian hipotesis tahap berikutnya.

##### 4.8.1.1. Pengujian Validitas

Menurut Husein Umar (2011:166) menyatakan bahwa “uji validitas berguna untuk mengetahui apakah pertanyaan – pertanyaan pada kuseioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan. Pengujian dilakukn secara statistik, yang dapat dilakukan secara manual atau dukungan komputer, misalnya melalui bantuan paket komputer SPSS.”

Uji validitas merupakan suatu alat ukur tes dalam kuesioner. Validitas artinya sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat dipertanggung jawabkan

kebenarannya. Menurut Singarimbun (1989) dalam Danang Sunyoto (2014) sebagai berikut:

Keterangan :

$r$  = koefisien korelasi

$n$  = jumlah observasi/responden

$X$  = skor pertanyaan

$Y$  = skor total

Menurut Sugiyono (2008:134), syarat minimum untuk suatu data kualitatif dianggap memenuhi syarat validitas apabila  $r$  minimal bernilai 0,3". Jadi jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir-butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid".

#### **4.8.1.2. Pengujian Reliabilitas**

“Reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang di ajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda (Sugiyono, 2008:137)”.

“Jika dilakukan dua kali pengujian dalam waktu yang berbeda, akan dapat di analisis enam koefisien reliabelitas. Bila keenam koefisien korelasi itu semuanya

positif maka dapat dinyatakan bahwa instrumen tersebut reliabel” (Sugiyono, 2015:215).

Menurut Yohanes Anton Nugroho (2011:33), uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach*. Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam table berikut:

**Tabel 3.3**  
**Indeks Kriteria Reliabilitas**

No	Interval Alpha Cornbach	Tingkat Reliabilitas
1.	0, 000 – 0, 20	Kurang Reliabilitas
2.	0, 201 – 0, 40	Agak Reliabilitas
3.	0, 401 – 0, 60	Cukup Reliabilitas
4.	0, 601 – 0, 80	Reliabilitas
5.	0, 801 – 1, 00	Sangat Reliabilitas

**Sumber: Yohanes Anton Nugroho (2011)**

#### 4.8.2. Uji Asumsi Regresi Linier Berganda

Menurut Lukas Setia Atmaja (2009:184) menyatakan bahwa asumsi-asumsi tentang regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent) memiliki hubungan yang linier (garis lurus).
2. Variabel dependen harus kontinyu dan setidaknya berupa skala interval. Variasi dari perbedaan antara aktual dan nilai prediksi harus sama untuk semua nilai prediksi harus sama untuk nilai prediksi  $Y$ . Artinya, nilai  $(Y-Y')$  harus sama untuk nilai  $Y'$ . Jika hal ini terjadi, perbedaan menurut

'*homoscedasticity*'. Selain itu, nilai residual atau  $(Y - \hat{Y})$  harus terdistribusi secara normal dengan rata – rata nol.

3. Nilai observasi yang berurutan dari variabel dependen harus tidak berhubungan (tidak berkorelasi). Pelanggaran terhadap asumsi disebut "*autocorelation*" atau "autokorelasi". Autokorelasi sering terjadi jika data yang dikumpulkan pada suatu periode waktu (*time series data*).
4. Variabel independen tidak boleh berkorelasi dengan variabel independen lain dalam model. Jika variabel – variabel independen berkorelasi tinggi (positif maupun negatif), disebut "*multicollinearity*".

#### 4.8.2.1. Uji Normalitas

"Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik berdistribusi normal atau mendekati normal yang dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memnuhi asumsi normalitas. Uji kenormalan data juga bisa dilakukan tidak berdasarkan grafik, misalnya dengan Uji Kolmogorov-Smirnov." (Husein Umar, 2011:181).

Menurut Sugiyono (2015), hipotesis yang telah dirumuskan akan diuji dengan statistic parametris, antara lain dengan menggunakan *t-test* untuk satu sampel, korelasi dan regresi, analisis varian dan *t-test* untuk dua sampel. Penggunaan statistik parametris mensyaratkan bahwa setiap variabel yang akan di analisis harus berdistribusi normal.

Menurut Lupiyoadi dan ridho (2015) menyatakan bahwa, Normalitas data dapat diuji dengan beberapa cara sebagai berikut:

- a. Menggunakan pengukur bentuk (*measure of shape*). Tempat yang normal mempunyai bentuk simetris dengan nilai mean, median dan mode yang mengumpul di satu titik di tengah.

- b. Pengujian normalitas dapat juga dilakukan dengan rumus skewness, untuk ini digunakan uji  $Z$  yang membutuhkan suatu nilai statistik yaitu nilai skewness bernilai positif berarti sebaran data mencengke kiri dan sebaliknya, jika bernilai negatif berarti sebaran data menceng ke kanan.

$$Z =$$

Selanjutnya nilai  $Z$  hitung dibandingkan dengan nilai  $Z$  tabel, tanpa memperhatikan tandanya jika nilai  $Z$  hitung lebih kecil dari nilai  $Z$  tabel maka asumsi normalitas terpenuhi atau data berada dalam tempat normal.

- c. Pengujian normalitas dapat juga dihitung dengan menggunakan metode *Kolmogorov Smirov* (Mudrajad Kuncoro, 2007:94).

#### **c.8.2.2. Uji Multikolinieritas**

Husein Umar (2011:177) menyatakan bahwa “Uji multikolinieritas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel independen”.

Menurut Husein Umar (2011) menyatakan bahwa ada beberapa cara untuk memeriksa multikolinieritas, yaitu:

- a. Korelasi yang tinggi memberikan petunjuk adanya kolinieritas, tetapi tidak sebaliknya yakni adanya kolinieritas mengakibatkan korelasi yang tinggi. Kolinieritas dapat saja ada walau korelasi dalam keadaan rendah.

b. Dianjurkan untuk melihat koefisien korelasi parsial. Jika  $R^2$  sangat tinggi tetapi masing-masing  $r^2$  parsialnya rendah memberikan petunjuk bahwa variabel-variabel bebas mempunyai korelasi yang tinggi dan paling sedikit satu diantaranya berlebihan. Tetapi dapat saja  $R^2$  tinggi dan masing-masing  $r^2$  juga tinggi sehingga tak ada jaminan terjadinya multikolinieritas.

### **b.8.2.3. Uji Heteroskedastisitas**

“Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas” (Husein Umar, 2011:179).

### **b.8.3. Analisis Regresi Linier Berganda**

Menurut Mudrajad Kuncoro (2013:301), Analisis regresi linier berganda dipakai untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = variabel dependen yaitu minat beli



$X$  = variabel independen

$X_1$  = variabel harga

$X_2$  = variabel citra merek

$a$  = konstanta

$\beta$  = koefisien regresi variabel independen

$e$  = *error*

#### **b.8.4. Pengujian Hipotesis**

Setelah dilakukan analisis linier berganda selanjutnya dilakukan dengan pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Dan manakah variabel independen yang mempunyai dominan terhadap variabel dependen.

##### **b.8.4.1. Uji T (Uji Parsial)**

“Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial yang diuji dengan cara signifikansi (Mudrajad Kuncoro, 2007:81)”. Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis sebagai berikut:

##### **1. Merumuskan Hipotesis**

###### **Hipotesis Pertama**

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh Harga secara parsial signifikan terhadap minat beli produk kaos Truelofty di Lumajang

$H_1$  : Terdapat pengaruh Harga secara parsial signifikan terhadap minat beli produk kaos Truelofty di Lumajang

#### **Hipotesis Kedua**

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh Citra Merek secara parsial signifikan terhadap minat beli produk kaos Truelofty di Lumajang

$H_1$  : Terdapat pengaruh Citra Merek secara parsial signifikan terhadap minat beli produk kaos merek Truelofty di Lumajang

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

2. Menentukan *level of signifikan* dengan 5%
3. Menentukan kriteria pengujian

Jika  $-t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Jika  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

4. Menentukan nilai  $t_{hitung}$  dengan rumus

Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$

#### **4.8.4.2. Uji F (Uji Simultan)**

Menurut Kuncoro (2007:82) “Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan yang diuji dengan cara signifikansi”. Langkah-langkahnya sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak Terdapat pengaruh Harga dan Citra Merek secara simultan signifikan terhadap minat beli produk kaos Truelofty di Lumajang

$H_1$  : Terdapat pengaruh Harga dan Citra Merek secara simultan signifikan terhadap minat beli produk kaos Truelofty di Lumajang

Adapun kriteria pengujiannya adalah :

Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak



#### 4.9. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

“Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Karena variabel independen pada penelitian ini lebih dari 2, maka koefisien detrminasi yang digunakan adalah *Adjusted R Square* (Mudrajad Kuncoro, 2007:84)”.

Dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat diperoleh nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel independen (X) terhadap variasi naik turunnya variabel dependen (Y) yang dinyatakan dalam presentase.

