

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Menurut Sugiyono (2012:13) Secara umum metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengambilan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Proses penelitian bersifat deduktif, dimana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis. Penelitian kuantitatif pada umumnya dilakukan pada sampel yang diambil secara random, sehingga kesimpulan hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi dimana sampel tersebut di ambil.

### **3.2 Lokasi Penelitian**

Obyek penelitian ini berlokasi di Kecamatan Gresik.

### **3.1 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2012:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas:

Obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda- benda alam yang lain. populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Gresik yang pernah melihat iklan Freshcare versi Agnes Monica.

### **3.3.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2012:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteritik yang dimiliki oleh populasi tersebut. pertimbangan bahwa populasi yang sangat besar jumlahnya sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, maka dilakukan pengambilan sampel. Penelitian ini menggunakan *non probability* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, sampling sistematis, kuota, insidental, purposive, jenuh dan snowball. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah insidental sampling.

Menurut Sugiyono (2012:121) *insidental sampling* adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan itu ditemui cocok sebagai sumber data. Maksud dari cocok sebagai

sumber data adalah responden yang pernah melihat iklan freshcare dan minimal berusia 12 tahun.

Sampel dalam penelitian yang ideal berdasarkan Hair, dkk.,(1999;367) adalah 5 sampai dengan 10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini 16. Jadi responden yang disarankan adalah minimal 5 atau maksimal 10 kali indikator. Pada penelitian ini minimal responden  $16 \times 5 = 80$  responden sampai jumlah maksimal  $16 \times 10 = 160$  responden.

Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan memilih responden yang minimal respondennya 80 responden.

### **3.4 Sumber Data dan Jenis Data**

#### **3.4.1 Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan, diolah dan disajikan oleh pihak peneliti. Data primer didapatkan dari hasil pengisian kuesioner (angket) masyarakat di Kecamatan Gresik.

#### **3.4.2 Jenis Data**

Jenis data dalam penelitian ini adalah data subjek. Data subjek adalah jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian atau responden (Indriantoro dan Supomo, 2002).

### **3.5 Teknik Pengambilan Data**

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini adalah dengan cara kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2012:142) Kuesioner merupakan teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengambilan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.

Bila penelitian dilakukan pada lingkup yang tidak terlalu luas, sehingga kuesioner dapat diantarkan langsung dalam waktu tidak terlalu lama, maka pengiriman angket kepada responden tidak perlu melalui pos. Dengan adanya kontak langsung antara peneliti dengan responden akan menciptakan suatu kondisi yang cukup baik, sehingga responden dengan sukarela akan memberikan data obyektif dan cepat.

### **3.6 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel**

#### **3.6.1 Identifikasi Variabel**

Dalam penelitian ini peneliti mengidentifikasi beberapa variabel sebagai berikut :

1. Variabel Terikat yaitu Intensi Pembelian Produk Freshcare (Y)
2. Variabel Bebas :
  - a. Bintang Iklan (X1)

- b. Asosiasi Merek (X2)
- c. Karakteristik Produk (X3)

### **3.6.2 Definisi Operasional Variabel**

#### **3.6.2.1 Variabel Bebas**

Untuk memudahkan pemahaman dan lebih memperjelas variabel- variabel dalam penelitian ini, maka perlu diberikan definisi operasional sebagai berikut :

1. Bintang Iklan (X1) merupakan selebriti yang di kenal oleh masyarakat karena kemampuan dalam bintang tertentu yang dapat mendukung produk yang diiklankan. Indikatornya adalah :
  - a. Daya tarik Agnes Monica sebagai bintang iklan Freshcare adalah artis yang memiliki paras cantik.
  - b. Dalam menyampaikan pesan iklan Freshcare, Agnes Monica mengatakan dengan jujur.
  - c. Agnes Monica memiliki keahlian dalam menyampaikan kualitas Freshcare.
2. Asosiasi Merek (X2) merupakan segala sesuatu yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek. Asosiasi merek mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebriti, dan lain- lain. Indikatornya adalah :
  - a. Merek Freshcare adalah merek yang terkenal.
  - b. Merek Freshcare adalah merek yang baik.

- c. Manfaat dari Produk Freshcare adalah menghangatkan badan serta mengurangi rasa sakit kepala, masuk angin, flu.
  - d. Produk Freshcare dapat digunakan oleh remaja, dewasa, dan orang tua.
  - e. Produk Freshcare mampu mengungguli para pesaingnya.
3. Karakteristik Produk (X3) merupakan karakteristik akan produk Freshcare.

Indikator yang digunakan adalah :

- a. Warna Produk Freshcare Jernih.
- b. Produk Freshcare memiliki kemasan yang menarik.
- c. “Freshcare” adalah merek yang mudah diingat.
- d. Produk Freshcare memiliki kualitas yang baik.
- e. Harga Produk Freshcare terjangkau.

### **3.6.2.2 Variabel Terikat**

Intensi pembelian (Y) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, sehingga dapat dikatakan pula bahwa intensi membeli adalah pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Indikator yang digunakan adalah :

- 1. Saya berkeinginan membeli Produk Freshcare.
- 2. Saya membutuhkan informasi mengenai produk Freshcare.
- 3. Lingkungan di sekitar saya mempengaruhi saya dalam berkeinginan membeli Freshcare.

### **3.7 Pengukuran Variabel**

Skala pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2012:92) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Variabel yang diukur dengan skala likert dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item- item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata- kata antara lain :

1. Jika responden menjawab SS (Sangat Setuju) maka diberikan nilai 5.
2. Jika responden menjawab S (Setuju) maka diberikan nilai 4.
3. Jika responden menjawab RG (Ragu-ragu) maka diberikan nilai 3.
4. Jika responden menjawab TS (Tidak Setuju) maka diberikan nilai 2.
5. Jika responden menjawab STS (Sangat Tidak Setuju) maka diberikan nilai 1.

Pada penelitian ini responden memilih salah satu dari kategori jawaban yang tersedia, kemudian masing- masing jawaban diberi skor tertentu. Skor responden dijumlahkan dan jumlah ini merupakan total skor. Total skor inilah yang ditafsir sebagai posisi responden dalam Skala Likert.

### **3.8 Uji Instrumen**

Menurut Sugiyono (2012;76), menjelaskan instrumen penelitian sebagai berikut :  
“Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati, secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian”.

Di dalam penelitian, biasanya dikenal tiga alat penelitian yaitu daftar pertanyaan, wawancara, dan observasi langsung. Alat untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebarakan kepada responden. Kuesioner tersebut disusun berdasarkan indikator- indikator yang digunakan.

Dalam melakukan pengukuran atas jawaban dari kuesioner- kuesioner tersebut yang diajukan kepada responden, skala yang digunakan adalah skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

#### **3.8.1 Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2012;267) Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi atau content dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Uji validitas bertujuan untuk menguji ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya, agar data yang diperoleh sesuai dengan tujuan pengukuran tersebut.

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Untuk menguji validitas dalam penelitian ini adalah dengan menghitung korelasi diantara masing- masing pernyataan dengan skor total yang



menggunakan korelasi *product moment*. Valid tidaknya suatu item, diketahui dengan membandingkan indeks koefisien korelasi product moment ( $r$ ) dengan nilai hitung kritisnya, dimana  $r$  dapat diperoleh dengan rumus (Sugiyono, 2012;212) sebagai berikut :

$$r = \frac{N(\Sigma XY) - (\Sigma X \cdot \Sigma Y)}{\sqrt{[N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Dimana :

N = Banyaknya Variabel

X = Skor item x

Y = Skor item y

Jika  $r$  hitung > dari  $r$  table (uji 2 sisi dengan tingkat signifikansi 5%) maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2005;42) Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Untuk mengukur variabel jawaban responden dikatakan reliabel jika masing- masing jawaban pernyataan dijawab secara konsisten. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60. Alpha Cronbach dapat diinterpretasikan sebagai korelasi dari skala yang diamati

(*observed scale*) dengan semua kemungkinan pengukuran skala lain yang mengukur hal yang sama dan menggunakan jumlah butir pertanyaan yang sama.

### **3.9 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.9.1 Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2005:110) menyatakan bahwa uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependennya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pada prinsipnya normalitas data dapat diketahui dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal pada grafik atau histogram dari residualnya. Data normal dan tidak normal dapat diuraikan sebagai berikut (Ghozali, 2005:110);

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, menunjukkan pola terdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, tidak menunjukkan pola terdistribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### **3.9.2 Uji Multikolinieritas**

Menurut Ghozali (2005:91) Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal

adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut :

Multikolinieritas dapat dilihat juga dari Nilai toleransi dan Nilai faktor macam inflasi (*variance inflation factor / VIF*). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel bebas menjadi variabel terikat dan diregres terhadap variabel bebas lainnya. Toleransi mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai toleransi yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi ( karena  $VIF = 1/tolerance$  ). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai  $tolerance < 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF > 10$ .

### **3.9.3 Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghozali (2005;105) Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedstisitas.

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara mendeteksi kemungkinan terjadinya gejala heteroskedastisitas adalah :

1. Dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya. Dasar analisisnya adalah jika ada pola tertentu seperti titik-titik

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

#### **3.9.4 Uji Autokorelasi**

Menurut Ghozali (2005;95) Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilihat dari nilai koefisien Durbin-Watson Test (DW test). Pengambilan keputusan ada atau tidaknya korelasi adalah sebagai berikut :

1. Bila nilai DW terletak antara batas (du) dan  $(4-du)$ , maka koefisien autokorelasi sama dengan nol, berarti tidak ada autokorelasi.
2. Bila nilai DW lebih rendah daripada batas bawah (dl), maka koefisien autokorelasi lebih besar daripada nol, berarti ada autokorelasi positif.
3. Bila nilai DW lebih besar daripada  $(4-dl)$ , maka koefisien autokorelasi lebih kecil daripada nol, berarti ada autokorelasi negatif.
4. Bila nilai DW terletak diantara batas atas (du) dan batas bawah (dl) atau DW terletak antara  $(4-du)$  dan  $(4-dl)$ , maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

### 3.10 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yang fungsinya adalah untuk menguji apakah terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Rumusnya adalah :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Intensi Pembelian

A = Konstanta atau intersep, yaitu Y pada  $X_1 = X_2 = X_3 = 0$

$b_1$  = Koefisien regresi parsial, untuk mengukur pengaruh  $X_1$  terhadap Y jika  $X_1$  berubah (naik atau turun) satu unit dan  $X_2, X_3$  konstan

$b_2$  = Koefisien regresi parsial, untuk mengukur pengaruh  $X_2$  terhadap Y jika  $X_2$  berubah (naik atau turun) satu unit dan  $X_1, X_3$  konstan

$b_3$  = Koefisien linier parsial, untuk mengukur pengaruh  $X_1$  terhadap Y jika  $X_3$  berubah (naik atau turun) satu unit dan  $X_1, X_2$  konstan

$X_1$  = Bintang Iklan

$X_2$  = Asosiasi Merek

$X_3$  = Karakteristik Produk

Y = Intensi Pembelian

e = error atau koefisien pengganggu

### 3.11 Pengujian Hipotesis

Rancangan pengujian hipotesis ini dinilai dengan penetapan hipotesis nol dan hipotesis alternative, penelitian uji statistik dan perhitungan nilai uji statistik, perhitungan hipotesis, penetapan tingkat signifikan dan penarikan kesimpulan.

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis nol ( $H_0$ ) tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan hipotesis alternative ( $H_a$ ) menunjukkan adanya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

### **3.11.1 Uji t**

Uji Statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005; 84). Kriteria pengujian Uji Statistik t yaitu,  $H_0$  ditolak apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ). Jika menggunakan tingkat kekeliruan ( $\alpha = 0,01$ ) untuk menguji dua pihak, maka kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yaitu sebagai berikut :

Untuk mengetahui masing- masing variabel bebas secara parsial atau sendiri- sendiri terhadap variabel terikat. Uji t hitung bertujuan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

1.  $H_a$  = Bintang Iklan berpengaruh secara langsung terhadap Intensi Pembelian Freshcare.

$H_0$  = Bintang Iklan tidak berpengaruh secara langsung terhadap Intensi Pembelian

2.  $H_a$  = Asosiasi Merek berpengaruh secara langsung terhadap Intensi Pembelian Freshcare.

$H_0$  = Asosiasi Merek tidak berpengaruh secara langsung terhadap Intensi Pembelian Freshcare.

3.  $H_a$  = Karakteristik Produk berpengaruh secara langsung terhadap Intensi Pembelian Freshcare.

$H_o$  = Karakteristik Produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap Intensi Pembelian Freshcare.

Rumus :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b_i}{Se(b_i)}$$

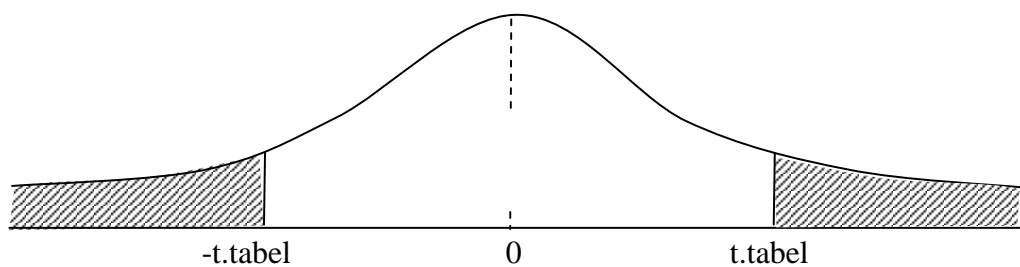
Keterangan :

$b_1$  = Koefisien Regresi

Se = standar error

Tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%:2 = 2.5\%$  (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan (df)  $n-k-1$  (Priyatno, 2012:91).

4. Kriteria pengujian sebagai berikut :



**Gambar 3.1**  
**Distribusi Penerimaan atau Penolakan Hipotesis Uji t**

Kriteria Pengujian :

- a. Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima, Hal ini berarti bahwa variabel Bintang Iklan berpengaruh secara langsung terhadap variabel Intensi Pembelian, variabel Asosiasi Merek berpengaruh secara

langsung terhadap variabel Intensi Pembelian, dan variabel Karakteristik Produk berpengaruh secara langsung terhadap Intensi Pembelian.

- b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya Hal ini berarti bahwa variabel Bintang Iklan tidak berpengaruh secara langsung terhadap variabel Intensi Pembelian, variabel Asosiasi Merek tidak berpengaruh secara langsung terhadap variabel Intensi Pembelian, dan variabel Karakteristik Produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap Intensi Pembelian.

### 3.11.2 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y).

1.  $H_a = \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$  artinya Bintang Iklan, Asosiasi Merek, Karakteristik Produk secara simultan berpengaruh terhadap Intensi Pembelian Produk Freshcare.
2.  $H_0 = \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$  artinya Bintang Iklan, Asosiasi Merek, Karakteristik Produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap Intensi Pembelian Produk Freshcare.
3. Rumus :

$$f_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(N - k - 1)}$$

Dimana :

$R^2$  = koefisien determinasi

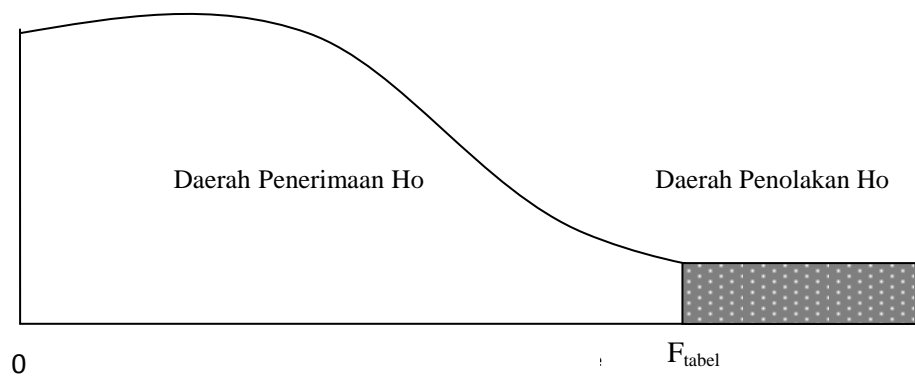
$N$  = jumlah observasi

$K$  = jumlah variabel bebas



Tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  (0,05) dengan  $df_1 = \text{jumlah variabel} - 1$  dan  $df_2 = N - k - 1$  (Piyatno, 2012:93).

4. Kriteria pengujian sebagai berikut



**Gambar 3.2**  
**Distribusi Penerimaan dan Penolakan Ho Uji F**

Kriteria pengujian :

- a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $< \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak, artinya variabel bebas yaitu Bintang iklan, Asosiasi Merek, Karakteristik Produk secara bersamaan mempengaruhi variabel terikat yaitu Intensi Pembelian secara signifikan.
- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $> \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  diterima, artinya variabel bebas yaitu Bintang iklan, Asosiasi Merek, Karakteristik Produk secara bersamaan tidak mempengaruhi variabel terikat yaitu Intensi Pembelian secara signifikan.