

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Gaya hidup konsumen saat ini sangat variatif dan sulit diprediksi menyebabkan kuatnya persaingan bisnis. Konsumen menuntut sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhan gaya hidup konsumen. Hal ini menyebabkan tuntutan keinginan konsumen yang semakin kompleks. Salah satu produk yang selalu mengikuti selera konsumen adalah Jilbab. Saat ini merek jilbab yang banyak beredar di pasaran sangat bermacam-macam, semakin banyaknya merek jilbab, maka semakin banyak pula pilihan untuk para konsumen agar dapat memilih produk yang di inginkan. Persaingan di dunia bisnis pada saat ini cukup ketat, karena setiap perusahaan jilbab berupaya melakukan perubahan senantiasa untuk meningkatkan target pasar dan untuk menarik para konsumen.

Perusahaan jilbab harus menemukan strategi pemasaran baru supaya dapat meningkatkan kualitas serta model jilbab yang terkini agar dapat memenuhi keinginan konsumen serta memahami selera konsumen di pasar sehingga dapat bertahan di industri jilbab dan dapat memenangi persaingan di pasaran. Persaingan yang tinggi ini memacu setiap perusahaan untuk menghasilkan produk yang memiliki daya tarik berbeda dari produk perusahaan lain. Selain menghasilkan produk yang berbeda, para produsen juga harus berupaya membentuk citra atau persepsi yang baik di mata konsumen terhadap produk yang diproduksinya. Salah satu aset untuk membentuk persepsi yang dapat dilakukan adalah melalui jalur merek (*brand*) di mana bila suatu produk dengan merek yang kuat akan berkesempatan membentuk landasan merek yang kuat juga dan mampu mengembangkan keberadaan merek dalam persaingan apapun dalam waktu yang lama.

Secara umum, merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sering kali konsumen berpikir bahwa merek yang sudah terkenal

memiliki kualitas yang baik dan lebih bagus dibandingkan dengan merek yang tidak terkenal dipasaran, dan merek yang sudah terkenal pasti memiliki banyak konsumen yang akan dijadikan pertimbangan bagi konsumen baru yang ingin membeli jilbab. Adanya merek, menyebabkan konsumen dapat membedakan setiap satu produk dengan produk lainnya. Adanya merek juga menyebabkan suatu perusahaan mengetahui informasi tentang faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, salah satu faktor tersebut adalah *brand image* (citra merek).

Ditinjau dari kehidupan sehari-hari yang mana banyak muslimah telah menggunakan jilbab dari berbagai produsen yang menjual jilbabnya dengan beragam variasi baik merek, warna, model, serta harga yang ditawarkan juga berbeda dari masing-masing produsen. Dan juga kaum muslimah pada saat ini sudah banyak yang memakai jilbab mulai dari anak-anak, remaja, mahasiswi, serta orang dewasa. Banyak kaum muslimah yang berlomba mengkreasikan jilbab untuk tetap tampil elegan dan *trendy* untuk dipakai pergi kerja, kuliah, serta melakukan aktivitas sehari-hari. Pada hakikatnya, menutup aurat merupakan keharusan bagi seorang muslimah, salah satunya mengenakan jilbab, karena dengan berhijab, selain tuntutan syariat islam, berhijab juga bisa menjadikan pemakainya terlihat modis dan anggun dengan berbagai gaya yang berbeda-beda dan tentunya menarik.

Keputusan pembelian konsumen merupakan pembelian merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian (Malau, 2017:237). Faktor pertama adalah sikap orang lain, seperti jika seseorang membeli produk dengan harga yang paling murah, maka kemungkinan pembelian produk dengan harga yang paling mahal akan berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga. Konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diperkirakan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian-kejadian yang tak terduga mungkin akan mengubah niat membeli tersebut, seperti konsumen yang kecewa terhadap

produk yang telah dibelinya, atau mungkin ekonomi berubah menjadi buruk, maka pesaing dekat akan menurunkan harga secara tajam. Jadi, pilihan dan niat membeli tidak selalu menghasilkan pilihan membeli yang aktual.

Tabel 1.1
Data Mahasiswi DIII Angkatan 2019-2021
Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya

Semester	Jumlah Mahasiswi
2	167
4	156
6	120
Total Keseluruhan	443

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Subjek yang penulis teliti adalah pada mahasiswi, tepatnya pada keputusan pembelian jilbab oleh mahasiswi DIII Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya. Para mahasiswi juga merupakan generasi yang mudah menerima kehadiran produk-produk baru dan cenderung paham akan *trend* kekinian. Fenomena yang peneliti perhatikan pada Mahasiswi DIII Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya adalah banyak dari mereka yang sadar akan berbagai macam merek-merek jilbab yang bermunculan mulai dari jilbab dengan merek yang terkenal di Indonesia seperti jilbab Zoya dan Rabbani hingga jilbab yang mereknya tidak terlalu terkenal namun cukup banyak digunakan dikalangan mereka seperti jilbab Saudia dan lainnya.

Tabel 1.2
Tanggapan Responden PraSurvey

Jumlah Mahasiswi	Pengguna Jilbab Umama Scarf	Pengguna Jilbab Merek Lain
443	403 Mahasiswi (91%)	40 Mahasiswi (9%)

Sumber: Mahasiswi DIII Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya, 2022

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan penulis, penulis tertarik memilih judul penelitian ini ialah karena penulis mengamati kebanyakan Mahasiswi DIII Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya menggunakan Jilbab Umama Scarf sebanyak 403 Mahasiswi yang penulis data melalui PraSurvey dan 40 Mahasiswi menggunakan Jilbab Merek Lain.

Umama Scarf merupakan perusahaan yang mengusung tema *fashion* bagi kaum muslimah *modern* saat ini supaya bisa tampil modis. Hadirnya Umama Scarf juga merupakan jawaban kepada setiap wanita muslimah Indonesia yang ingin tampil *trendy* dan cantik. Umama Scarf di kenal sebagai produk jilbab yang memiliki kualitas yang baik sehingga berbeda dengan produk jilbab lainnya. Umama Scarf merupakan produsen jilbab dengan banyak variasi, unik dan penuh warna. Keragaman produk Jilbab Umama pun bermacam-macam sehingga banyak diminati oleh para konsumen. Macam-macam produk Jilbab Umama Scarf adalah seperti jilbab segiempat, pashmina dan jilbab instan atau jilbab langsung. Maka dari itu, Jilbab Umama Scarf dapat di miliki dan dipakai setiap kalangan mulai dari anak-anak, remaja, mahasiswi serta orang dewasa.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB UMAMA SCARF (Studi Kasus Mahasiswi DIII Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dikemukakan peneliti adalah **“Apakah terdapat Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Umama Scarf pada Mahasiswi DIII Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya?”**.

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Agar dalam penelitian Laporan Akhir ini terarah dan tidak menyimpang dari pokok pembahasan, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan pada “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Umama Scarf (Studi Kasus Mahasiswi DIII Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya)”.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah terdapat “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Umama Scarf (Studi Kasus Mahasiswi DIII Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya)”.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan serta dapat menerapkan teori-teori yang didapat dan dipelajari selama perkuliahan serta mempraktekkan pengetahuan penulis di bidang pemasaran khususnya pada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Laporan penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan atau saran bagi perusahaan dalam memberikan informasi yang berguna tentang strategi pemasaran Jilbab Umama Scarf.

3. Bagi Lembaga

Laporan penelitian ini dapat dijadikan sebagai literatur perpustakaan Politeknik Negeri Sriwijaya khususnya pada Jurusan Administrasi Bisnis.

4. Bagi Pembaca

Laporan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta menjadi referensi bagi pembaca dan pihak lainnya dalam melakukan penelitian lebih lanjut di masa yang akan datang.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penulisan laporan akhir ini, penulis akan melakukan penelitian pada Mahasiswi DIII Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya angkatan 2019-2021 yang beralamat di Jalan Srijaya Negara Bukit Besar Palembang 30139.

1.5.2 Jenis Dan Sumber Data

Dalam penulisan laporan akhir ini, penulis menggunakan jenis kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:15) data kuantitatif yaitu data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Sumber data yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh langsung dari tangan pertama oleh peneliti terkait dengan variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu dari studi (Sekaran dan Bougie, 2019:130). Data primer dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan yaitu Mahasiswi DIII Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada (Sekaran dan Bougie, 2019:130). Data sekunder didapatkan oleh penulis dari informasi yang telah

ada sebelumnya yang dimuat dalam bentuk jurnal, literatur, buku, artikel dan lain-lain.

1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu:

1. Observasi

Observasi merupakan suatu pengamatan secara langsung dengan sistematis terhadap gejala-gejala yang hendak diteliti (Harbani, 2013:131). Observasi adalah suatu cara yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data (informasi) yang merupakan tingkah laku nonverbal dari responden, dengan tujuan untuk memperoleh data yang dapat menjelaskan dan atau menjawab permasalahan penelitian.

Observasi yang dilakukan peneliti ialah langsung pada objek penelitian yaitu pada Politeknik Negeri Sriwijaya.

2. Kuesioner

Menurut Harbani (2013:141) kuesioner adalah suatu pengumpulan data melalui daftar pertanyaan yang diisi oleh responden itu sendiri.

Pada penelitian ini, peneliti akan mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan kepada para Mahasiswi DIII Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya yang menjadi responden dalam penelitian ini yang dimaksudkan untuk memperoleh jawaban responden terhadap pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian jilbab Umama Scarf. Hasil dari kuesioner inilah yang akan menjadi bahan pembahasan dari permasalahan.

3. Studi Kepustakaan

Menurut Muhyiddin (2017:130) studi kepustakaan adalah pengkajian kembali literatur-literatur terkait yang memuat uraian sistematis, analisis kritis, dan evaluasi terhadap teks-teks yang relevan.

Penulis mengambil data dan informasi yang ada kaitannya dengan masalah yang sedang dibahas dengan cara mempelajari dan mengumpulkan data dari buku, jurnal dan literatur untuk mendapatkan keterangan teoritis sebagai bahan masukan penelitian yang terdapat pada objek yang diteliti yaitu tentang pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Jilbab Umama Scarf.

1.5.4 Populasi, Teknik Sampling dan Sampel

1. Populasi

Menurut Kuncoro (2013:118) populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi DIII Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya sebanyak 403 orang, dimana Mahasiswi tersebut sudah dipastikan menggunakan Jilbab Umama Scarf. Berikut rincian jumlah Mahasiswi DIII Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya yang menggunakan Jilbab Umama Scarf.

Tabel 1.3
Populasi Mahasiswi Angkatan 2019-2021 Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya yang Menggunakan Jilbab Umama Scarf

Semester	Jumlah Mahasiswi
2	156
4	140
6	107
Total Keseluruhan	403

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

2. Teknik Sampling

Teknik Sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2016:150).

Teknik Sampling yang digunakan dalam penelitian ini termasuk ke dalam teknik *Probability Sampling*, dimana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel penelitian, sedangkan metode yang digunakan ialah *Simple Random Sampling* (Sugiyono, 2016:151).

Simple Random Sampling merupakan pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2016:152).

3. Sampel

Menurut Kuncoro (2013:118) sampel adalah suatu himpunan bagian dari unit populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Jumlah ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari populasi jumlah Mahasiswi DIII Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya dengan menggunakan 10% tingkat kesalahan dari seluruh jumlah populasi yaitu sebanyak 80 Mahasiswi. Menentukan ukuran sampel dengan menggunakan teknik slovin yaitu sebagai berikut:

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

$$n = \frac{403}{1 + 403(10\%)^2}$$

$$n = \frac{403}{1 + 4,03}$$

$$n = \frac{403}{5,03}$$

$$n = 80,11$$

$$= 80 \text{ Mahasiswi}$$

Keterangan

n = Sampel

N = Populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan

1.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Kuncoro (2013:59) hipotesis merupakan dugaan sementara yang disusun oleh peneliti, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_a : Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Jilbab Umama Scarf.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Jilbab Umama Scarf.

1.7 Definisi Operasional Variabel

Tabel 1.4
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Item	Skala Ukur
<i>Brand Image</i> (Citra Merek) (X)	Menurut Ginting (2011:99) merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi	<i>Recognition</i> (Pengakuan)	1. Mudah Diucapkan 2. Mudah Dikenali 3. Mudah Diingat	Likert
		<i>Reputation</i> (Reputasi)	1. Track Record 2. Gaya Hidup	Likert

	daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.		3. Pribadi Pemakai	
		<i>Affinity</i> (Afinitas)	1. Jaminan Kualitas 2. Harga yang Terjangkau 3. Keunggulan Produk Dibandingkan dengan Produk Lain	Likert
		<i>Domain</i> (Loyalitas)	1. Merasa Puas 2. Merekomendasikan Kepada Orang Terdekat 3. Kesetiaan Pelanggan	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Peter dan Olson (2013:163), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.	Pilihan Produk	1. Pilihan Utama	Likert
		Pilihan <i>Brand</i> (Merek)	1. Banyak Peminat	Likert
		Pilihan Penyalur	1. Kemudahan Mendapatkan Produk 2. Informasi Mengenai Produk	Likert
		Waktu Pembelian	1. Melakukan Keputusan	Likert

			Pembelian	
		Jumlah Pembelian	1. Kebutuhan Akan Produk	Likert

Sumber: Peneliti, 2022

1.8 Skala Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2016:158) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Peneliti menggunakan dua variabel dalam laporan akhir ini yaitu *brand image* sebagai variabel (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel (Y). *Brand Image* mempunyai 4 (empat) indikator sedangkan keputusan pembelian memiliki 5 (lima) indikator yang dapat digunakan sebagai instrumen dan diuji serta dijadikan pertanyaan dalam kuesioner penelitian. Skala likert memiliki 5 (lima) alternatif jawaban yang akan dipilih oleh responden atau setiap pertanyaan yang ada untuk setiap variabelnya telah diberi skor 1-5.

Tabel 1.5
Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2016

Sedangkan untuk mencari tingkat capaian responden digunakan rumus sebagai berikut:

$$TCR = \frac{\text{Rata-ratanilai}}{5} \times 100$$

Keterangan

TCR = Tingkat Pencapaian Jawaban Responden

Dengan kriteria capaian sebagai berikut:

Tabel 1.6
Kriteria Capaian Jawaban Responden

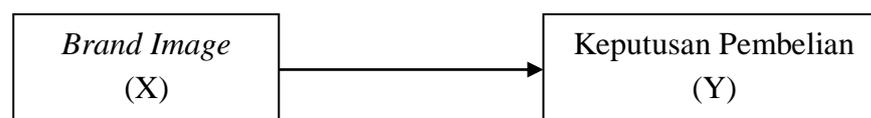
Persentase Capaian	Kriteria
90% - 100%	Sangat Baik
80% - 89,99%	Baik
65% - 79,99%	Kurang Baik
55% - 64,99%	Tidak Baik
0% - 54,99%	Sangat Tidak Baik

Sumber: Sugiyono, 2016

1.8.1 Kerangka Berfikir

Pada penelitian ini, penulis menggunakan dua variabel, yaitu variabel Independen (variabel bebas) dan variabel Dependen (variabel terikat). Adapun variabel bebas yaitu *Brand Image* (X), sedangkan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Variabel X merupakan penyebab terjadinya serta terpengaruhnya variabel Y. Berikut kerangka berpikir yang berhubungan antar dua variabel tersebut.

Gambar 1.1 Kerangka Berpikir



Sumber: Penulis, 2022

1.9 Metode Analisis Data

1.9.1 Metode Deskriptif Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2016:8) metode deskriptif kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat protivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner akan diolah melalui program SPSS ver 23.

1.9.2 Uji Instrumen

1.9.2.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018:51) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Instrumen yang valid artinya instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Wiyono, 2020:112). Uji validitas peneliti menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) dan metode yang sering digunakan untuk memberikan penilaian terhadap tingkat validitas kuesioner sebagai instrumen penelitian adalah korelasi produk momen (*Moment Product Correlation/Pearson Correlation*) antara skor tiap butir pertanyaan dengan skor total. Adapun kriteria pengujian validitas menggunakan taraf signifikan sebesar 5% dan memakai kriteria yang mana setiap variabel butir pertanyaan-pertanyaan ialah sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

1.9.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016:348) uji reliabilitas adalah proses pengukuran terhadap ketepatan (konsisten) dari suatu instrumen. Bila suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur suatu gejala yang sama

dan memiliki hasil pengukuran yang relatif konsisten atau sama, maka alat pengukur tersebut dinyatakan reliabel.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji statistik *cronbach's alpha*, menggunakan program SPSS dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$ maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel.
- b. Jika nilai *cronbach's alpha* $< 0,6$ maka instrumen tersebut dinyatakan tidak reliabel.

1.9.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Yusi dan Idris (2016:146) regresi linier sederhana adalah suatu pola hubungan yang merupakan fungsi, dimana terdapat hanya satu variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *Jilbab Umama Scarf* pada Mahasiswi DIII Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya. Maka untuk mengetahui pengaruh tersebut penulis akan menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data dari hasil yang di dapatkan akan dihitung menggunakan rumus regresi linier sederhana yang ditunjukkan sebagai berikut:

$$\text{Rumus: } Y = a + bX$$

Keterangan

Y = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta (Nilai dari Y apabila X = 0)

b = Koefisien Regresi (Pengaruh Positif atau Negatif)

X = Variabel Independen (*Brand Image*)

1.9.4 Uji Hipotesis

1.9.4.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2018:98) uji signifikan parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individual. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Adapun dasar pengambilan keputusan ini adalah sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
3. Jika angka probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
4. Jika angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

1.9.4.2 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Menurut Ghozali (2018:97) koefisien determinasi dapat diartikan sebagai seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan semua variabel independen. Semakin besar nilai koefisien (mendekati satu) maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh pada variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Rumus Koefisien Determinasi:

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

Keterangan

Kd = Koefisien determinasi
 R^2 = Koefisien Korelasi