

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatannya yaitu kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014), metode *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain. Berdasarkan jenis penelitian tingkat penjelasan, maka tipe penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Pada akhirnya hasil penelitian ini menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Pada penelitian ini penulis berusaha menjelaskan hubungan antar variabel negara asal (X1), citra merek (X2), persepsi kualitas (X3), dan minat beli ulang (Y).

3.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual dalam penelitian ini adalah:

1. Negara asal

Negara asal (*Country of origin*) adalah asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk (Kotler, 2009).

2. Citra merek

Citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual, konsumen akan menganut persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum di dalam ingatan mereka (Kotler, 2012).

3. Persepsi kualitas

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Aaker *dalam* Listiana, 2013).

4. Minat beli ulang

Minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah diperoleh dari perusahaan yang sama, komitmen konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa yang timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek (Setyaningsih, Mangunwihardjo, dan Soesanto, 2007).

3.3 Definisi Operasional Variabel

Untuk mendapatkan data yang relevan dengan hipotesis penelitian, maka dilakukan pengukuran terhadap variabel-variabel yang telah didefinisikan secara konseptual. Pengukuran tersebut dapat dilakukan setelah dibuat definisi variabel secara operasional. Definisi operasional merupakan suatu definisi yang menunjukkan bagaimana suatu variabel di ukur atau prosedur yang dilakukan dalam suatu penelitian.

Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bersumber pada dua variabel yaitu negara asal, citra merek dan persepsi kualitas sebagai variabel independen (X1, X2, X3) dan minat beli sebagai variabel dependen (Y). Secara rinci operasionalisasi variabel dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel. 3 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item	Skala Ukur
1	Negara asal (COO)	Merupakan negara asal produk lipstik Revlon, reputasi terhadap produk dimana kantor pusat perusahaan pemilik lipstik Revlon tersebut berlokasi.	a. Inovasi b. Desain (penampilan dan gaya) c. <i>Prestise</i> (status dan reputasi) d. Kehandalan e. Daya tahan	- Negara tempat asal lipstik Revlon adalah negara yang inovatif dalam memproduksi. - Negara tempat asal lipstik Revlon adalah negara yang memiliki keunggulan dalam teknik pengerjaan desainnya. - Lipstik Revlon berasal dari negara yang memiliki citra sebagai negara maju. - Negara tempat asal lipstik Revlon memiliki tingkat kemajuan teknologi yang tinggi. - Negara tempat asal lipstik Revlon memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi. - Negara tempat asal Revlon memiliki tenaga kerja yang kreatif.	<i>Likert</i>

2	Citra merek	Anggapan tentang merek lipstik Revlon yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.	a. Merek yang kuat b. Reputasi merek c. <i>Product image</i>	• Revlon merupakan kosmetik waralaba terkuat di dunia. • Revlon merupakan kosmetik yang memiliki pengaruh yang kuat di kalangan konsumen. • Revlon merupakan kosmetik yang terkenal memiliki citra yang baik. • Revlon merupakan kosmetik yang dikenal dengan produknya untuk berbagai kalangan dan usia. • Menggunakan produk Revlon membuat anda merasa percaya diri. • Revlon memiliki logo yang menarik. • Desain kemasan (bentuk, warna, dll) lipstik Revlon menarik (<i>eye catching</i>).	<i>Likert</i>
3	Persepsi kualitas	Keunggulan produk lipstik Revlon secara keseluruhan didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen.	a. Performa b. Ketahanan c. Fitur d. Layanan produk e. Kesesuaian dengan spesifikasi	• Saya merasa nyaman ketika menggunakan lipstik merek Revlon. • Lipstik merek Revlon tidak mudah luntur saat digunakan. • Saya menggunakan lipstik merek Revlon karena komposisinya yang aman. • Umur (<i>expired</i>) lipstik Revlon kuat dan tahan lama. • Varian warna dari lipstik Revlon yang tersedia sesuai dengan kebutuhan saya.	<i>Likert</i>
4	Minat Beli Ulang	Sikap konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk lipstik Revlon.	a. Keinginan untuk menggunakan produk b. Rencana menggunakan produk di masa mendatang c. Keyakinan	• Saya berkeinginan untuk membeli kembali produk lipstik Revlon. • Saya ingin membeli produk lipstik Revlon untuk digunakan di masa mendatang. • Saya lebih suka memilih produk lipstik Revlon dibanding produk lipstik lainnya. • Saya selalu menunggu produk-produk terbaru lipstik Revlon.	<i>Likert</i>

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Fakultas ISIP Universitas Lampung yang pernah menggunakan lipstik merek Revlon.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah populasi dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*. Pada prinsipnya *purposive sampling* adalah mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu (Jogiyanto, 2004). Sampel dalam penelitian ini diambil dari populasi yang sesuai dengan kriteria, yaitu mahasiswi Fakultas ISIP Universitas Lampung yang pernah menggunakan lipstik merek Revlon dengan usia 18 tahun - $\geq$ 20 tahun. Segmen ini ditentukan berdasarkan pertimbangan bahwa usia tersebut merupakan rata-rata usia mahasiswi pada umumnya yang telah dapat melakukan minat beli pada suatu produk berdasarkan pertimbangan tertentu menurut masing-masing individu. Dipilihnya mahasiswi sebagai populasi merupakan perwakilan dari jiwa muda para pemakai lipstik merek Revlon, karena lipstik merek Revlon sendiri merupakan perwakilan jiwa muda.

3.5 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan jenis *Non probability sampling* yaitu dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2014) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria-kriteria sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Mahasiswi Fakultas ISIP Universitas Lampung.
2. Mahasiswi yang pernah menggunakan lipstik merek Revlon.

Roscoe dalam Sugiyono (2014), menjelaskan cara menentukan jumlah sampel dalam penelitian, yaitu:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 orang.
2. Jika sampel dibagi dalam kategori (misalnya pria-wanita, pegawai negeri-pegawai swasta dan lain-lain), maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30 orang.
3. Jika di dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai 20 orang.

Berdasarkan penjelasan Roscoe *dalam* Sugiyono (2014) pada poin ke tiga yaitu jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah yang diteliti, maka sampel dalam penelitian ini adalah 15 kali dari jumlah variabel yang diteliti yaitu 60 orang.

3.6 Sumber Data

3.6.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari obyeknya (Tjiptono, 2001). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari pengisian kuesioner oleh Mahasiswi Fakultas ISIP Universitas Lampung di kota Bandar Lampung.

3.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh dari hasil tanggapan responden atas daftar pernyataan berupa kuesioner yang disebarakan kepada responden dan juga menggunakan studi kepustakaan dan internet konsep-konsep teori yang relevan (Sugiyono, 2014).

Penelitian menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Angket dan kuesioner, yaitu cara pengumpulan data dengan menyebarkan suatu daftar yang berisi serangkaian pertanyaan tertulis. Kuesioner yang dibuat dengan kategori *multiple choice* dengan menggunakan skala likert, dimana setiap butir pertanyaan dibagi menjadi 5 skala ukur yaitu sangat

setuju (skor 5), setuju (skor 4), netral (skor 3), tidak setuju (skor 4), sangat tidak setuju (skor 5).

2. Studi kepustakaan, dalam penelitian ini untuk mendapatkan data teoritis dari para ahli melalui sumber bacaan yang berhubungan dan menunjang terhadap penelitian ini baik dari buku, majalah, jurnal dan bacaan lainnya. Yang membantu penulis dalam menyusun, pengolahan hingga pembahasan data yang diperoleh.
3. Observasi lapangan, yaitu pengamatan dari peninjauan langsung terhadap objek yang diteliti.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014). Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dimana responden dalam menentukan jawaban dengan mengikuti pertanyaan-pertanyaan yang sebelumnya disusun melalui indikator-indikator yang ditentukan. Jawaban setiap indikator instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari nilai tertinggi sampai nilai yang terendah.

Metode skala jawaban dalam penelitian ini adalah skala *likert*, maka kuisisioner yang disebarkan kepada responden berisi tentang pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan negara asal (*COO*), citra merek, persepsi kualitas terhadap minat beli ulang konsumen di Fakultas ISIP Universitas Lampung terhadap lipstik merek Revlon. Penelitian ini menggunakan kategori pilihan jawaban menurut

Sugiyono (2014) dengan skor nilai yang telah ditentukan. Pilihan jawaban yang bisa dipilih oleh responden dalam penelitian ini adalah:

1. Sangat tidak setuju dengan skor 1
2. Tidak setuju dengan skor 2
3. Netral dengan skor 3
4. Setuju dengan skor 4
5. Sangat setuju dengan skor 5

3.8 Teknik Pengujian Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono, 2014). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006). Biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan skor total (Sugiyono, 2014). Penelitian ini menggunakan alat ukur berupa program komputer yaitu *SPSS for Windows 16* untuk melakukan pengujian validitas, dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid (Ghozali, 2001). Validitas dapat diketahui dengan menggunakan rumus yaitu,

Product Moment Coefficient of Correlation (Sugiyono, 2014):

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{((n \sum x_i^2) - (\sum x_i^2)) ((n \sum y_i^2) - (\sum y_i^2))}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi

x_i = Skor butir

y_i = Skor total

n = Jumlah subyek

Sumber: Sugiyono (2014)

Data dinyatakan valid apabila korelasi r hitung $>$ r tabel pada taraf signifikan 5% dengan nilai r tabel ($df=N-3$) yaitu $df\ 60-3=57$, $r\ (0.05,57)$ berdasarkan nilai r tabel yang sudah tertera pada lampiran r tabel = 0,2162. Berdasarkan uji validitas maka dihasilkan data sebagai berikut:

Tabel. 4 Hasil Pengujian Validitas

Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,793	0,2162	Valid
2	0,704	0,2162	Valid
3	0,769	0,2162	Valid
4	0,795	0,2162	Valid
5	0,720	0,2162	Valid
6	0,821	0,2162	Valid
7	0,461	0,2162	Valid
8	0,538	0,2162	Valid
9	0,488	0,2162	Valid
10	0,494	0,2162	Valid
11	0,636	0,2162	Valid
12	0,745	0,2162	Valid
13	0,666	0,2162	Valid
14	0,786	0,2162	Valid
15	0,781	0,2162	Valid
16	0,862	0,2162	Valid
17	0,786	0,2162	Valid
18	0,736	0,2162	Valid
19	0,704	0,2162	Valid
20	0,782	0,2162	Valid
21	0,660	0,2162	Valid
22	0,770	0,2162	Valid

Sumber: Data diolah 2016

Berdasarkan dari data tabel diatas, diperoleh nilai r hitung diatas nilai r tabel yaitu $\geq 0,2162$ sehingga hasil tersebut dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya karena setiap item pernyataan untuk kuesioner ini adalah valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Ghozali (2001) menjelaskan bahwa reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam melakukan perhitungan *Alpha* (α), digunakan alat bantu program komputer yaitu *SPSS for Windows 16* dengan menggunakan model *Alpha* (α). Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* (α) lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2001).

Rumus *Cronbach's Alpha* (Sugiyono, 2014):

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \times \frac{1 - \sum ab^2}{at^2}$$

Keterangan :

Rii = Realibilitas instrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan atau soal

$\sum ab^2$ = $\sum$ varians butir pertanyaan

At = Varian total

Perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan rumus *alpha croncbach* dengan bantuan program *SPSS 16,0*. Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada penelitian ini:

Tabel. 5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Negara Asal (<i>COO</i>)	0,853	Reliabel
Citra Merek	0,674	Reliabel
Persepsi Kualitas	0,848	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,694	Reliabel

Sumber: Data diolah 2016

Berdasarkan hasil perhitungan yang disajikan pada tabel 5 dapat dilihat bahwa semua variabel yaitu negara asal (*COO*), citra merek, persepsi kualitas, minat beli

ulang memiliki reabilitas, yaitu diatas 0,60. Karena semua variabel memiliki reabilitas diatas 0,60 semua variabel tersebut layak digunakan.

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2001). Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal, sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2001).

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Ghozali, 2001). Model regresi yang

baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Pada penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah:

1. Mempunyai nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10
2. Mempunyai nilai *tolerance* $> 0,10$
3. Koefisien korelasi antar variabel harus lemah (dibawah 0,05) jika korelasi kuat terjadi multikolinearitas.

3.9.3 Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan kepengamatan yang lain (Ghozali, 2001). Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2001). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara *SRESID* dan *ZPRED*, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu x adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di *standarized* (Ghozali, 2001), sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedasitas adalah:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2001).

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Regresi Linier Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjela atau bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2001). Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel independen diatas mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

- Y = Variabel dependen yaitu minat beli ulang konsumen
- X₁ = Variabel independen yaitu negara asal
- X₂ = Variabel independen yaitu citra merek
- X₃ = Variabel independen yaitu persepsi kualitas
- a = Nilai konstanta regresi

b = Koefisien regresi
e = Faktor Pengganggu

Sumber: Sugiyono (2014)

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Koefisien determinasi R^2

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel negara asal (*COO*), citra merek, persepsi kualitas, terhadap minat beli ulang konsumen. Semakin besar koefisien determinasi (R^2) yaitu mendekati 1 maka ini menunjukkan semakin kuat kemampuan variabel negara asal (*COO*), citra merek, persepsi kualitas dalam menerangkan minat beli konsumen dimana $0 < R^2 < 1$. Dan jika R^2 semakin kecil yaitu mendekati 0, dapat disimpulkan bahwa kemampuan negara asal (*COO*), citra merek dan persepsi kualitas dalam menerangkan minat beli ulang konsumen semakin kecil pula. Ini berarti menunjukkan bahwa model digunakan tidak kuat untuk menerangkan kemampuan negara asal (*COO*), citra merek, persepsi kualitas dalam menerangkan minat beli konsumen. Interpretasi dari nilai koefisien dapat dinilai pada tabel berikut ini:

Tabel. 6 Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,7979	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2014)

Koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dihitung dengan rumus korelasi ganda tiga prediktor (Sugiyono, 2014):

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1y + b_2 \sum x_2y + b_3 \sum x_3y + b_4 \sum x_4y}{\sum y^2}$$

Keterangan:

- b_1 = Koefesien regresi variabel Negara asal
- b_2 = Koefesien regresi variabel Citra merek
- b_3 = Koefesien regresi variabel Persepsi kualitas
- X_1 = Negara asal
- X_2 = Citra merek
- X_3 = Persepsi kualitas
- Y = Minat beli ulang konsumen

3.11.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh negara asal (*COO*), citra merek dan persepsi kualitas secara simultan terhadap minat beli ulang. Uji t dapat dihitung dengan menggunakan rumus korelasi parsial (Sugiyono, 2014), yaitu sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-n^2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

- r = Korelasi parsial yang ditemukan
- n = Jumlah sampel
- t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

Sumber: (Sugiyono, 2014)

Rumus dalam menentukan df adalah:

$$df = n - k$$

Keterangan:

- n = Banyak observasi
- k = Banyaknya variabel (bebas dan terikat)

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$H_0 : \beta = 0$, artinya variabel-variabel bebas (negara asal (*COO*), citra merek dan persepsi kualitas) secara individual tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (minat beli ulang).

$H_a : \beta \neq 0$, artinya variabel-variabel bebas (negara asal (*COO*), citra merek dan persepsi kualitas) secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (minat beli ulang).

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel.

Apabila $t \text{ tabel} > t \text{ hitung}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Apabila $t \text{ tabel} < t \text{ hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.11.3 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji signifikan simultan (Uji F) ini dilakukan agar mengetahui tingkat signifikan pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Uji F dapat dilakukan dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel dengan nilai F dapat dihitung dengan rumus:

$$F = \frac{R^2 (N-m-1)}{m(1-R^2)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefesien korelasi ganda

N = Jumlah sampel

m = Jumlah predictor

Sumber: Sugiyono (2014)

Dan untuk mengetahui nilai tabel, Priyatno (2013) menjelaskan mengenai mencari t -tabel dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Df_1 = k - 1 \text{ dan } df_2 = n - k - 1$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

K = Jumlah variabel

Sumber: (Priyatno, 2013)

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.

Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya negara asal produk, citra merek dan persepsi kualitas secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel interaksi negara asal (*COO*), citra merek dan persepsi kualitas secara simultan atau bersama sama mempengaruhi variabel minat beli ulang (untuk tingkat signifikansi = 5%).

2. Membandingkan nilai F hitung dengan F tabel

- a. Apabila $F \text{ tabel} > F \text{ hitung}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak,
- b. Apabila $F \text{ tabel} < F \text{ hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.