

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplanasi (*Explanatory Research*) yaitu penelitian yang menjelaskan kedua variabel serta hubungan antara variabel *independent* (merek dan kelompok referensi) dengan variabel *dependent* (keputusan pembelian). Metode kuantitatif yaitu penelitian yang sifatnya dapat dihitung jumlahnya dengan menggunakan metode statistik (Sugiyono, 2013). Lokasi penelitian ini yaitu Jamaah umroh *Ebad* Wisata Jombang di Jl. Raya Ceweng No.28 Diwek Jombang. Dalam penelitian ini penulis telah membatasi responden yang akan dipilih yaitu jamaah umroh pada *Ebad* wisata travel haji dan umroh periode 2016 sebanyak 98 responden dari populasi yang ada. Metode pengumpulan data adalah dengan penyebaran angket yang berisi pernyataan-pernyataan yang tiap itemnya berisi mengenai indikator dari variabel-variabel yang diteliti. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *likert*. Responden akan diminta untuk memberikan penilaian terhadap setiap item pernyataan dengan mengisi angka 1 yang berarti sangat tidak setuju sampai 5 yang berarti sangat setuju. Setelah angket disebar kemudian akan diambil kembali untuk diolah dan diuji dengan beberapa teknik analisis data yang menggunakan *software spss*.

3.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Jl. Raya Ceweng No.28 Diwék Jombang, Tour Travel Haji dan Umroh *Ebad* Wisata. Objek penelitian menitik beratkan tentang merek dan kelompok referensi pada Biro Perjalanan Haji dan Umroh.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (X) atau *Independent*

Yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* atau terikat (Sugiyono, 2013) adalah :

A. Merek (X1)

Merek merupakan suatu atribut pembeda dengan produk lain. Di dalam penelitian ini untuk mengukur variabel merek menggunakan indikator-indikator dari (Kotler, 2003), meliputi:

- a. Atribut: Sebuah merek yang diharapkan mengingatkan suatu atribut produk tertentu. Dalam penelitian ini berarti Merek *Ebad* yang mengutamakan arti kebersamaan dan kualitas pelayanan terbaik.

- b. Manfaat: Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat.

Dalam penelitian ini berarti Merek *Ebad* memberikan manfaat kepada konsumen seperti keamanan, kebersamaan dan kualitas.

- c. Nilai: Menciptakan nilai bagi pelanggan.

Dalam penelitian ini berarti Merek *Ebad* adalah merek yang bernilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek berkelas.

- d. Kepribadian: Merek juga merancang kepribadian tertentu bagi para penggunanya.

Dalam penelitian ini berarti Merek *Ebad* adalah merek menunjukkan jatidiri pengguna.

- e. Pemakai: Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek.

Dalam penelitian ini berarti Merek *Ebad* adalah merek yang menunjukkan jenis kalangan menengah keatas maupun kebawah.

B. Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan individu atau kelompok yang memiliki pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap perilaku pembelian. Di dalam penelitian ini untuk mengukur variabel kelompok referensi menggunakan indikator-indikator dari (Schiffman dan Kanuk, 2008), meliputi:

a. Kelompok Persahabatan

Kelompok persahabatan merupakan kelompok informal yang tidak terstruktur seperti teman atau sahabat.

b. Kelompok Belanja

Kelompok belanja adalah dua orang atau lebih orang konsumen yang berbelanja bersama pada waktu yang sama. Kelompok ini bisa merupakan kelompok persahabatan atau keluarga, orang lain yang bertemu ditoko untuk membeli produk yang sama, namun bisa juga kelompok arisan dirumah.

c. Kelompok Kerja

Kelompok kerja adalah teman-teman sekerjanya baik tim kecil maupun teman kerja lain dari bagian lain.

d. Masyarakat Maya

Kelompok atau masyarakat maya yaitu kelompok yang bertemu dan berkomunikasi pada waktu yang ditentukan seperti bertemu melalui internet dan email.

2) Variabel terikat (Y) / *dependent*

Yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini variabel yang dimaksud adalah:

A. Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Di dalam penelitian ini untuk mengukur variabel keputusan pembelian menggunakan indikator-indikator (Kotler, 2010), meliputi:

a. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah adalah dimana pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menginginkan sesuatu itu terjadi.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika menyadari bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli.

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah memproses kembali tentang pencarian informasi yang telah didapat dari berbagai narasumber.

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah memutuskan niat pembelian.

e. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah melakukan pembelian ulang apabila konsumen mendapatkan kepuasan.

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberi arti atau menspesifikasi kegiatan atau

memberi suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Indriantoro dan Supomo, 1999). Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi:

Tabel 3.1
Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator	Item pernyataan
Merek (X1)	1. Atribut	• Anda dapat mengingat dengan mudah nama merek dari Travel <i>Ebad</i> ?
	2. Manfaat	• Anda menggunakan jasa Travel <i>Ebad</i> karena kebersamaan antar jamaah?
	3. Nilai	• Travel <i>Ebad</i> terjamin karena kualitasnya
	4. Kepribadian	• Anda menggunakan jasa Travel <i>Ebad</i> karena cocok dengan karakteristik anda?
	5. Pemakai	• Anda menggunakan jasa Travel <i>Ebad</i> karena pemakai adalah orang yang dipercaya?
Kelompok Referensi (X2)	1. Kelompok persahabatan	• Anda menggunakan jasa Travel <i>Ebad</i> atas rekomendasi dari sahabat?
	2. Kelompok belanja	• Anda menggunakan jasa Travel <i>Ebad</i> karena pengaruh ikut-ikutan teman arisan?
	3. Kelompok kerja	• Anda menggunakan jasa Travel <i>Ebad</i> atas rekomendasi dari teman kerja satu tim?
	4. Masyarakat maya	• Anda menggunakan jasa Travel <i>Ebad</i> atas informasi dari internet?
Keputusan	1. Pengenalan kebutuhan	• Anda menggunakan jasa Travel

Pembelian (Y)		<i>Ebad</i> karena sesuai dengan kebutuhan anda?
	2. Pencarian informasi	• Anda menggunakan jasa Travel <i>Ebad</i> karena pengalaman dari orang lain?
	3. Mengevaluasi alternatif	• Anda melakukan pembelian jasa Travel <i>Ebad</i> setelah melakukan evaluasi pilihan merek yang dipilih?
	4. Keputusan pembelian	• Anda melakukan pembelian jasa Travel <i>Ebad</i> karena niat menggunakan jasa Travel <i>Ebad</i> ?
	5. Perilaku pasca pembelian	• Anda melakukan pembelian ulang jasa Travel <i>Ebad</i> karena layanan yang memuaskan?

Sumber : Kotler (2003), Schiffman dan Kanuk (2008), Kotler (2010)

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu para jamaah umroh *Ebad* wisata Trevel Haji dan Umroh di Diwek Jombang periode 2016 yang berjumlah 129 jamaah.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasinya besar

dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalkan karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat mengambil sampel dari populasi tersebut. Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil sebanyak 98 responden. Pada penelitian ini cara untuk menentukan sampel menggunakan rumus Slovin (Umar, 2002) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana n = ukuran sampel

 N = ukuran populasi

 E = persen kelonggaran sebesar 5% atau 0,05

Dalam penelitian ini tingkat kesalahan dalam menentukan sampel ditetapkan sebesar 5% sehingga jumlah sampelnya adalah :

$$\begin{aligned} n &= \frac{129}{1 + 129 (0,05)^2} \\ &= \frac{129}{1 + 129 (0,0025)} \\ &= \frac{129}{1 + 0,3225} \\ &= \frac{129}{1,3225} \\ &= 97,5425331 \end{aligned}$$

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel secara sengaja, yaitu peneliti menentukan sendiri sampel yang diambil karena mampu memberikan informasi. (Sugiyono, 2013)

3.5 Jenis dan Sumber Data, dan Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis dan Sumber Data

Dalam pengumpulan data dibagi dalam dua macam data yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat langsung dari responden penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner. Dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh merek dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian pada jamaah umroh Trevel Biro perjalanan Haji dan Umroh.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Data ini diperoleh dari dokumen-dokumen yang berupa bukti, catatan atau laporan histories yang tersusun dalam arsip. Dokumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah struktur organisasi, grafik, brosur produk-produk, teori yang digunakan untuk referensi dan jurnal untuk penelitian.

3.5.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan cara-cara yang digunakan untuk memperoleh data yang diperlukan dalam suatu penelitian dengan menggunakan alat-alat tertentu. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, yaitu :

1. Metode Angket

Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini kuesioner dibagikan kepada para jamaah umroh *Ebad* wisata Trevel Haji dan Umroh di Diwek Jombang. Pernyataan-pernyataan dalam angket tertutup dibuat dengan menggunakan skala *Likert* 1-5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval. Contoh untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju / sangat setuju:

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Keterangan	Nilai
1	Sangat tidak setuju	1
2	Tidak setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat setuju	5

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi dapat diartikan sebagai suatu cara pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang

ada atau catatan-catatan yang tersimpan, baik itu berupa catatan transkrip, struktur organisasi, grafik, brosur produk-produk, teori yang digunakan untuk referensi, jurnal untuk penelitian, surat kabar, dan lain sebagainya yang relevan dengan obyek penelitian tersebut.

3.6 Metode Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan, diolah dan dianalisis terlebih dahulu agar mempermudah dalam melakukan pengambilan keputusan. Adapun analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan statistik. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.

3.7 Uji Instrumen

Sebelum digunakan dalam penelitian, angket penelitian harus diuji coba terlebih dahulu. Uji coba instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik. Suharsimi Arikunto (2013) berpendapat bahwa "benar tidaknya data sangat menentukan bermutu atau tidaknya hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik atau tidaknya instrumen pengumpulan data". Uji coba instrumen dalam penelitian ini adalah:

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pernyataan kuesioner yang nantinya diberikan kepada responden. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat (Suharsimi Arikunto, 2013). Dalam penelitian ini persepsi konsumen atas merek dan kelompok referensi dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada jamaah umroh *Ebad* wisata Jombang. Jadi uji validitas ini digunakan untuk mengukur apakah kuesioner yang telah peneliti buat sudah benar-benar mampu mengukur apa yang hendak peneliti ukur. Uji validitas penelitian ini menggunakan rumus *Pearson Product Moment*. Perhitungan uji validitas tersebut menggunakan bantuan SPSS for Windows 23, bila hasil uji kemaknaan untuk r menunjukkan r -hitung $>0,30$ dinyatakan valid (Sugiyono, 2007). Berikut merupakan hasil uji validitas per item pernyataan :

Tabel 3.3
Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel	r hitung	r kritis	Keterangan
1	Merek	0,676	0,3	Valid
2		0,811	0,3	Valid
3		0,767	0,3	Valid
4		0,740	0,3	Valid
5		0,725	0,3	Valid
6	Kelompok Referensi	0,954	0,3	Valid
7		0,910	0,3	Valid
8		0,819	0,3	Valid
9		0,655	0,3	Valid
10	Keputusan Pembelian	0,632	0,3	Valid
11		0,737	0,3	Valid
12		0,527	0,3	Valid
13		0,684	0,3	Valid
14		0,738	0,3	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2017

Tabel 3.3 menunjukkan bahwa terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa r hitung $>0,30$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini diterapkan untuk mengetahui responden telah menjawab pertanyaan-pertanyaan secara konsisten atau tidak, sehingga kesungguhan jawabannya dapat dipercaya. Untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian ini digunakan formula Cronbach Alpha (Arikunto, 2013)

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Croanbach Alpha $> 0,60$ makadapat dikatakan bahwa instrumen yang

digunakan tersebut reliabel. Proses pengujian dilakukan sebelum penelitian sebenarnya dilakukan. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 3.4 di bawah ini :

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Nilai Croanbach Alpha	Keterangan
Merek (X1)	0,795	Reliabel
Kelompok Referensi (X2)	0,852	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,678	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 3.4 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai diatas 0,6 sehingga dinyatakan semua variabel adalah reliabel, dan selanjutnya semua item dalam setiap variabel layak untuk dijadikan sebagai alat ukur.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terhadap model regresi yang digunakan, dilakukan agar dapat diketahui apakah model regresi tersebut merupakan model regresi yang baik atau tidak (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi dan uji normalitas.

1. Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2006). Dasar pengambilan keputusan adalah :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi sumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi akan ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2006).

Matriks kovarians, uji multikolinearitas ini dapat dilakukan dengan melihat besaran nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan *Tolerance* (TOL). Suatu model regresi dapat dikatakan bebas multikolinearitas jika nilai $TOL \geq 0,1$ atau jika memiliki nilai $VIF \leq 10$

3. Uji Autokorelasi

Istilah autokorelasi dapat didefinisikan sebagai korelasi antar sesama urutan pengamatan dari waktu ke waktu. Untuk dapat mendeteksi adanya autokorelasi dalam situasi tertentu, biasanya memakai uji durbin watson dengan keputusan nilai durbin watson diatas nilai d_U dan kurang dari nilai $4-d_U$, $d_U < dw < 4-d_U$ dan dinyatakan tidak ada autokorelasi.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residu satu pengamatan kepengamatan lain (Ghazali, 2006). Heterokedastisitas berarti penyebaran titik dan populasi pada bidang regresi tidak konstan, uji ini ditimbulkan dari perubahan – perubahan situasi yang tidak tergambar dalam model regresi. Jika variance dan residu satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut sebagai homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis data secara deskriptif berguna untuk menyertai gambaran yang diperoleh dari analisis data kuantitatif. Analisis deskriptif bertujuan untuk mendapatkan gambaran secara deskriptif dari jawaban responden terhadap variabel yang diteliti.

Dalam menganalisis data yang berasal dari angket bergradasi atau berperingkat 1 sampai 5, peneliti menyimpulkan makna setiap alternatif sebagai berikut (Sugionoo, 2013) :

1. “Sangat setuju” menunjukkan gradasi nilai paling tinggi. Untuk kondisi tersebut diberi nilai 5.
2. “Setuju” menunjukkan peringkat yang lebih rendah dibandingkan dengan yang ditambah kata “Sangat”. Oleh karena itu kondisi tersebut diberi nilai 4.

3. “Netral” menunjukkan nilai di tengah antara “setuju” dan “tidak setuju” di berikan nilai 3.
4. “Tidak setuju” karena berada dibawah “Setuju”, maka diberi nilai 2.
5. “Sangat tidak setuju” yang berada di degradasi nilai paling bawah diberikan nilai 1.

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif item dengan skala pengukuran 1-5, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut (Sudjana, 2005) :

$$\frac{\text{nilai skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{jumlah kategori}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0,8$$

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut :

- 1) 1,0 – 1,8 = Sangat Buruk
- 2) 1,9 – 2,6 = Buruk
- 3) 2,7 – 3,4 = Cukup
- 4) 3,5 – 4,2 = Baik
- 5) 4,3 – 5,0 = Sangat Baik

3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut sugiyono (2007) mengatakan bahwa analisis regresi berguna untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi (dirubah – rubah).

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh merek (X_1) kelompok referensi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Persamaan regresi berganda tersebut menggunakan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi merek

b_2 = koefisien regresi kelompok referensi

X_1 = merek

X_2 = kelompok referensi

3.9.3 Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data hasil observasi (Setiawan & Kusriani, 2010). Koefisien determinasi menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model. Semakin besar R^2 (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik. Sifat yang dimiliki koefisien determinasi adalah (Setiawan & Kusriani, 2010) :

1. Nilai R^2 selalu positif karena merupakan nisbah dari jumlah kuadrat :

$$\text{Nilai } R^2 = \frac{JK \text{ regresi}}{JK \text{ total korelasi}}$$

2. Nilai $0 \leq R^2 \leq 1$

$R^2 = 0$, berarti tidak ada hubungan antara X dan Y, atau model regresi yang berbentuk tidak tepat untuk meramalkan Y.

$R^2 = 1$, garis regresi yang terbentuk dapat meramalkan Y secara sempurna.

3.9.4 Pengujian Hipotesis

1. Uji t atau Uji Parsial

a. Membuat formula hipotesis

$H_0 : b_1 = 0$ (hipotesis nihil)

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

$H_a : b_1 \neq 0$ (hipotesis alternatif)

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X_1) terhadap variabel dependen (Y).

b. Menentukan level signifikan dengan menggunakan t – tabel

c. Menghitung nilai t hitung

d. Mengambil keputusan

- Jika $t_{sig} \leq a = 0,05$, maka hipotesis diterima

- Jika $t_{sig} \geq a = 0,05$, maka hipotesis ditolak

2. Uji F atau Uji Simultan

Uji model digunakan untuk menguji/mengetahui apakah model regresi yang digunakan cukup baik atau tidak. Dalam hal ini uji F

test digunakan untuk mengetahui apakah merek dan kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mempunyai model yang fit atau baik. Adapun kriteria untuk menguji hipotesis:

a. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$

Artinya: tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yaitu merek (X1) dan kelompok referensi (X2) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

b. $H_1 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$

Artinya: ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yaitu merek (X1) dan kelompok referensi (X2) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

a. $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima

b. $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Selain itu, uji anova juga dapat dilakukan dengan melihat nilai *probability significancy* dari F-rasio dari uji anova. Jika nilai *probability significancy* dari F-rasio dari uji anova lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan layak untuk memprediksi perilaku keputusan pembelian.