

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan rumusan dan tujuan masalah yang telah dijelaskan, jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed, 2006:5), apabila untuk data yang sama peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa, maka penelitian tersebut tidak lagi dinamakan penelitian deskriptif melainkan penelitian pengujian hipotesa atau penelitian penjelasan (*explanatory research*).

Dalam pelaksanaannya, penelitian ini nantinya akan menjelaskan mengenai hubungan sebab akibat atau kausal antara variabel, seperti pernyataan Singarimbun bahwa penelitian penjelasan (*explanatory research*) digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesa, sehingga dalam penelitian ini metode eksplanatory digunakan untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel-variabel Asosiasi Merek yaitu Variabel Kesadaran Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), Loyalitas Merek (X3), Asosiasi Merek (X4), Aset-Aset Merek Lainnya (X5) terhadap variabel Proses Persepsi Konsumen(Y).

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai hubungan dan pengaruh antara beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2008:7), metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei.

Menurut Simamora (2004:111), survei adalah metode riset yang dalam pengumpulan data primer melakukan tanya-jawab dengan responden. Metode ini menggunakan teknik komunikasi (langsung ataupun tidak langsung) dalam pengumpulan data.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Adapun alasan pemilihan lokasi tersebut yaitu pertimbangan bahwa Mahasiswa di Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis angkatan 2009/2010 Universitas Brawijaya Malang terdiri dari latar belakang kelas sosial yang heterogen (bermacam-macam) dan dianggap sebagai komunitas yang cukup berpotensi dalam melakukan pembelian produk pasta gigi merek *Pepsodent* sehingga akan diketahui secara mendalam pengaruh Asosiasi Merek dalam melakukan Keputusan Pembelian dari produk air produk pasta gigi *Pepsodent*.

C. Konsep, Variabel, dan Skala Pengukuran

1. Konsep dan variabel penelitian

Konsep merupakan perangkat pokok dalam suatu penelitian untuk menggambarkan secara tepat fenomena yang hendak diteliti.

Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed, 2006:34), konsep adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok atau individu tertentu. Peran konsep dalam penelitian sangat besar karena hal inilah yang menghubungkan dunia teori dan dunia observasi, antara abstraksi dan realitas, sehingga dapat dikatakan bahwa konsep merupakan kata yang

sifatnya abstrak, semakin dekat suatu konsep kepada fakta-fakta semakin mudah konsep tersebut diukur.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa konsep merupakan definisi yang bersifat abstrak. Agar konsep tersebut dapat diteliti, maka harus dioperasionalkan dengan cara menjabarkan variabel-variabel tertentu.

Definisi konseptual dari penelitian ini, dijelaskan sebagai berikut :

a. Konsep Ekuitas Merek

Untuk mengembangkan merek suatu produk, perlu adanya Ekuitas merek. Ekuitas merek adalah nilai dari suatu merek, menurut sejauh mana merek itu mempunyai loyalitas merek yang tinggi, kesadaran nama, kualitas yang diterima, asosiasi merek yang kuat, serta aset lain seperti paten, merek dagang, dan pengaruh saluran produk pasta gigi merek *Pepsodent* dan dijadikan dasar pengambilan persepsi konsumen. Ekuitas merek dari produk pasta gigi merek *Pepsodent* meliputi Kesadaran Merek, Persepsi kualitas, loyalitas merek, Asosiasi merek, Aset Hak Milik Merek yang lain.

b. Konsep Keputusan Pembelian

Yaitu pemberian arti oleh individu terhadap stimulus dengan tujuan untuk memperoleh gambaran yang bermakna.

Berdasarkan konsep, variabel, dalam penelitian ini dapat dijelaskan dengan tabel sebagai berikut :

Tabel 1
Konsep, Variabel, dan Indikator dan Item

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	Kesadaran Merek (X1)	- Sumber pengenalan pasta gigi <i>pepsodent</i> - Kesan pertama memakai pasta gigi <i>pepsodent</i> - Kesadaran mengingat terhadap <i>pepsodent</i>	- Pengenalan - kesan pertama - kesadaran mengingat
	Persepsi Kualitas (X2)	- Persepsi keunggulan <i>pepsodent</i>	- Keunggulan produk
	Loyalitas merek (X3)	- Frekuensi memakai <i>Pepsodent</i> - merekomendasikan kepada orang lain - sikap positif yang ditunjukkan	- merekomendasikan ke orang lain - Kesetiaan terhadap merek
	Asosiasi Merek (X4)	- Ciri fisik <i>pepsodent</i>	- Desain kemasan menarik - Desain kemasan yang berbeda dengan merek lain
	Aset Merek Lainnya (X5)	Keunggulan kompetitif yang dimiliki <i>pepsodent</i>	-Keunggulan Kompetitif
	Persepsi Konsumen	Proses Persepsi Konsumen	Pertimbangan dalam pembelian

2. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, skala yang digunakan adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2008:93), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Malhotra (2009:298) menjelaskan bahwa:

Skala Likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus. Umumnya, masing-masing *item scale* mempunyai 5 kategori yang berkisar antara “Sangat tidak setuju” sampai dengan “sangat setuju”.

Jawaban setiap *item* instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata dan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor dengan rincian sebagai berikut :

- | | |
|---|---|
| a. Sangat tidak setuju/tidak pernah diberi skor | 1 |
| b. Tidak setuju/hampir tidak pernah diberi skor | 2 |
| c. Ragu-ragu/kadang-kadang diberi skor | 3 |
| d. Setuju/sering diberi skor | 4 |
| e. Sangat setuju/selalu diberi skor | 5 |

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Arikunto (2010:173) menjelaskan, populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Sedangkan Sugiyono (2008:80) menjelaskan, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai

kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2009/2010 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang membeli produk pasta gigi merek *Pepsodent*.

2. Sampel

Arikunto (2010:174) menjelaskan, sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sedangkan Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2001:26) menjelaskan, sampel adalah sebagian dari observasi yang dipilih dari populasi dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya.

Dalam penelitian ini, untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, digunakan rumus *Slovin dalam Umar* (2000:146):

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = jumlah populasi

d = Nilai presisi (ditentukan sebesar 10% atau 0,10)

Berdasarkan rumus tersebut dapat diketahui jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{350}{1+350(0,10)^2}$$

$$n = 77,77$$

3. Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan *Simple Random Sampling* (sampel acak sederhana), “yaitu sebuah sampel diambil sedemikian rupa sehingga tiap unit penelitian atau satuan elementer dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel” (Singarimbun dan Effendi, 2006:156).

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Data yang digunakan dalam suatu penelitian harus benar-benar *valid* dan *reliable*, oleh sebab itu sumber data yang digunakan dalam penelitian ini harus sesuai dengan data yang diperlukan. Sumber data yang digunakan dapat diperoleh dari data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden di lokasi penelitian. Penelitian ini, data primernya diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat dan terpercaya. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Arikunto (2010:194) “kuesioner adalah sejumlah pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang diketahuinya”.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat untuk mengumpulkan data di lapangan. Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian sebagai berikut:

a. Kuesioner

Merupakan daftar pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden, berfungsi untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian dan nantinya akan diolah peneliti.

b. Pedoman Wawancara

Berisi butir-butir yang akan ditanyakan, cara pencatatan, dan pemberian skor (bila diperlukan) atas jawaban responden

F. Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan sangat penting bagi suatu penelitian, karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat untuk membuktikan hipotesis, kemudian data dalam suatu penelitian dapat dikumpulkan dengan suatu instrumen. Instrumen yang dipakai dalam mengumpulkan data haruslah memenuhi 2 persyaratan penting yaitu validitas dan reliabilitas, dalam hal ini perlu dibedakan antara hasil penelitian yang valid dan reliabel. Hasil penelitian yang valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Selanjutnya hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

1. Validitas

Sugiyono (2008:267) menjelaskan, validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Sedangkan menurut Simamora (2004:172), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti.

Menurut Arikunto (2006:170), pengujian validitas instrumen dapat menggunakan rumus korelasi yang dikemukakan oleh Pearson, yang dikenal dengan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

N = banyaknya sampel

X = *item* / pertanyaan

Y = total variable

Dengan membandingkan indeks korelasi *Product Moment Pearson* dengan level signifikansi 5%, suatu *item* instrumen dapat diketahui kevalidannya. Apabila probabilitas hasil korelasi di bawah 0,05 (5%), instrumen dinyatakan valid. Sebaliknya, bila probabilitas hasil korelasi di atas 0,05 (5%), maka instrumen dinyatakan tidak valid.

2. Reliabilitas

Simamora (2004:177) menjelaskan, reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Menurut Arikunto (2006:196), untuk menguji reliabilitas instrumen, dapat digunakan rumus Alpha Cronbach yaitu :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2_t} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ^2_t = varians total

Malhotra (2009:31) menjelaskan, suatu instrumen dikatakan reliabel bila memiliki Alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,6 ($\alpha \geq 0,6$).

Sebuah nilai 0,6 atau kurang secara umum mengindikasikan keandalan konsistensi internal yang tidak memuaskan.

3. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan bantuan program *software* SPSS 16.00 for windows dalam melakukan analisis untuk mendapatkan hasil uji validitas dan uji reabilitas. Hasilnya dikelompokkan per variabel sebagai berikut:

a. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kesadaran Merek (X₁)

Hasil uji validitas dan reliabilitas Kesadaran Merek (X_1) yang ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kesadaran Merek (X_1)

No.	Korelasi	Koefisien Korelasi (R)	Probabilitas	Keterangan
1.	$X_{1.1} - X_1$	0,667	0,000	Valid
2.	$X_{1.2} - X_1$	0,808	0,000	Valid
3.	$X_{1.3} - X_1$	0,807	0,000	Valid
Koefisien Reliabilitas (Alpha Cronbach) = 0,632				Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, lampiran 3

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa semua item dari indikator Kesadaran Merek (X_1) mempunyai tingkat probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), sehingga keseluruhan item dari indikator tersebut dinyatakan valid. Hasil perhitungan reliabilitas Alpha Cronbach diperoleh 0,632 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan item dari indikator tersebut.

b. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Persepsi Kualitas (X_2)

Hasil uji validitas dan reliabilitas Persepsi Kualitas (X_2) yang ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Persepsi Kualitas (X_2)

No.	Korelasi	Koefisien Korelasi (R)	Probabilitas	Keterangan
1.	$X_{2.1} - X_2$	0,818	0,000	Valid
2.	$X_{2.2} - X_2$	0,689	0,000	Valid
3.	$X_{2.3} - X_2$	0,903	0,000	Valid
Koefisien Reliabilitas (Alpha Cronbach) = 0,732				Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, lampiran 3

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa semua item dari indikator Persepsi Kualitas (X_2) mempunyai tingkat probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), sehingga keseluruhan item dari indikator tersebut dinyatakan valid. Hasil perhitungan reliabilitas Alpha Cronbach diperoleh 0,732 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan item dari indikator tersebut.

c. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Merek (X_3)

Hasil uji validitas dan reliabilitas Loyalitas Merek (X_3) yang ditunjukkan pada Tabel 4.

d. Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Loyalitas Merek (X_3)

No.	Korelasi	Koefisien Korelasi (R)	Probabilitas	Keterangan
1.	$X_{3.1} - X_3$	0,901	0,000	Valid
2.	$X_{3.2} - X_3$	0,848	0,000	Valid
3.	$X_{3.3} - X_3$	0,915	0,000	Valid
Koefisien Reliabilitas (Alpha Cronbach) = 0,856				Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa semua item dari indikator Loyalitas Merek (X_3) mempunyai tingkat probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), sehingga keseluruhan item dari indikator tersebut dinyatakan valid. Hasil perhitungan reliabilitas Alpha Cronbach diperoleh 0,856 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan item dari indikator tersebut.

e. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Asosiasi Merek (X_4)

Hasil uji validitas dan reliabilitas Asosiasi Merek (X_4) yang ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Asosiasi Merek (X_4)

No.	Korelasi	Koefisien Korelasi (R)	Probabilitas	Keterangan
1.	$X_{4.1} - X_4$	0,854	0,000	Valid
2.	$X_{4.2} - X_4$	0,831	0,000	Valid
3.	$X_{4.3} - X_4$	0,713	0,000	Valid
Koefisien Reliabilitas (Alpha Cronbach) = 0,715				Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, lampiran 3

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa semua item dari indikator Asosiasi Merek (X_4) mempunyai tingkat probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), sehingga keseluruhan item dari indikator tersebut dinyatakan valid. Hasil perhitungan reliabilitas Alpha Cronbach diperoleh 0,715 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan item dari indikator tersebut.

f. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Aset Merek Lainnya (X_5)

Hasil uji validitas dan reliabilitas Aset Merek Lainnya (X_5) yang ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Aset Merek Lainnya (X₅)

No.	Korelasi	Koefisien Korelasi (R)	Probabilitas	Keterangan
1.	$X_{5.1} - X_5$	0,811	0,000	Valid
2.	$X_{5.2} - X_5$	0,668	0,000	Valid
3.	$X_{5.3} - X_5$	0,900	0,000	Valid
Koefisien Reliabilitas (Alpha Cronbach) = 0,715				Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, lampiran 3

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa semua item dari indikator Aset Merek Lainnya (X₅) mempunyai tingkat probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), sehingga keseluruhan item dari indikator tersebut dinyatakan valid. Hasil perhitungan reliabilitas Alpha Cronbach diperoleh 0,715 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan item dari indikator tersebut.

g. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Persepsi Konsemen

(Y)

Hasil uji validitas dan reliabilitas Persepsi Konsumen (Y) yang ditunjukkan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Persepsi Konsumen (Y)

No.	Korelasi	Koefisien Korelasi (R)	Probabilitas	Keterangan
1.	$Y_1 - Y$	0,649	0,000	Valid
2.	$Y_2 - Y$	0,815	0,000	Valid
3.	$Y_3 - Y$	0,651	0,000	Valid
4.	$Y_4 - Y$	0,862	0,000	Valid
5.	$Y_5 - Y$	0,846	0,000	Valid
Koefisien Reliabilitas (Alpha Cronbach) = 0,824				Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, lampiran 3

Tabel 7 menunjukkan bahwa semua item dari indikator Persepsi Konsumen (Y) pada produk pasta gigi merek *Pepsodent* mempunyai tingkat probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), sehingga keseluruhan item dari indikator tersebut dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas Alpha Cronbach adalah 0,876 sehingga keseluruhan item dari indikator tersebut dapat dinyatakan reliabel.

G. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Menurut Simamora (2004:231), analisis deskriptif adalah transformasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasi. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui karakteristik setiap variabel dalam sampel. Hasil analisis ini juga dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan alat analisis dalam uji hipotesis.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan persamaan yang menyatakan hubungan antara sebuah variabel terikat dengan variabel bebas. Metode ini digunakan untuk mengetahui variabel yang dominan terhadap variabel terikat dan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh koefisien regresi.

Simamora (2004:339) menjelaskan, regresi linier berganda digunakan apabila variabel independen berjumlah 2 atau lebih. Persamaan untuk n variabel adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y = Proses Persepsi Konsumen

X = Variabel Independen

a = konstanta

b = koefisien regresi

Uji statistik F digunakan untuk menguji persamaan regresi secara keseluruhan yaitu apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variasi variabel terkait.

Menurut Simamora (2004:342), rumus Uji F dijelaskan sebagai berikut:

$$F = \frac{\frac{R^2}{k}}{\frac{(1-R^2)}{(n-k-1)}}$$

Keterangan :

F = rasio

R = korelasi ganda

k = jumlah variabel bebas

n = ukuran sampel

Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan, maka hipotesis penelitian yang dilakukan adalah :

a. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_n = 0$, menunjukkan bahwa variabel

Kesadaran Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), Loyalitas Merek

(X3), Asosiasi Merek (X4), Aset-Aset Merek Lainnya (X5) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Persepsi Konsumen (Y).

b. $H_1: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots \neq \beta_n \neq 0$, menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), Loyalitas Merek (X3), Asosiasi Merek (X4), Aset-Aset Merek Lainnya (X5) terhadap Persepsi Konsumen (Y).

Dari penjelasan tersebut dapat diketahui apabila probabilitas $F_{hitung} (p) \leq \alpha$ maka H_0 ditolak. Sebaliknya apabila probabilitas $F_{hitung} (p) \geq \alpha$, dimana α sebesar 0,05 maka H_0 diterima. Bila H_0 ditolak, berarti variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai pengaruh signifikan secara simultan dengan variabel terikat.

3. Analisis Regresi Parsial

Analisis regresi parsial digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Rumus uji t dalam Simamora (2004:346) yaitu:

$$t = \frac{b_1}{Sb_1}$$

Keterangan:

b_1 = koefisien b ke-i

Sb_1 = standar *error* koefisien b ke-i

Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan, maka hipotesis pengujian ini adalah sebagai berikut:

a. $H_0 = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel Kesadaran Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), Loyalitas Merek (X3), Asosiasi Merek (X4), Aset-Aset Merek Lainnya (X5) terhadap Persepsi Konsumen (Y).

b. $H_a \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara variabel Kesadaran Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), Loyalitas Merek (X3), Asosiasi Merek (X4), Aset-Aset Merek Lainnya (X5) terhadap Persepsi Konsumen (Y).

Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan probabilitas t_{hitung} dengan α ($\alpha = 0.05$) yaitu :

a. Apabila probabilitas $t_{hitung} > 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel Kesadaran Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), Loyalitas Merek (X3), Asosiasi Merek (X4), Aset-Aset Merek Lainnya (X5) terhadap Persepsi Konsumen (Y).

b. Apabila probabilitas $t_{hitung} \leq 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel Kesadaran Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), Loyalitas Merek (X3), Asosiasi Merek (X4), Aset-Aset Merek Lainnya (X5) terhadap Persepsi Konsumen (Y).