

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah produk makanan ringan merek Chitato yang dipasarkan di wilayah Solo Raya. Penelitian difokuskan kepada konsumen di wilayah Solo Raya yang pernah melihat mengenal, atau membeli produk Chitato, karena pemahaman terhadap brand image, brand ambassador, dan packaging hanya dapat dinilai oleh individu yang telah memiliki eksposur terhadap produk tersebut. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form. Kuesioner disebarkan melalui media sosial untuk menjangkau responden yang tersebar di wilayah Solo Raya, yang meliputi kota Surakarta dan kabupaten sekitarnya seperti Sukoharjo, Karanganyar, Klaten, Wonogiri, dan Boyolali.

B. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menggambarkan karakteristik variabel melalui data numerik dan kategorikal. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur tanggapan responden terhadap variabel brand image, brand ambassador, packaging, dan keputusan pembelian produk Chitato. Analisis statistik deskriptif seperti frekuensi, rata-rata, dan distribusi data digunakan untuk menampilkan pola dan kecenderungan dari responden. Data kategorikal digunakan untuk

mengelompokkan responden berdasarkan karakteristik demografis seperti jenis kelamin, usia, dan domisili. Kuesioner terdiri dari pertanyaan tertutup yang dirancang untuk memperoleh data yang relevan sesuai dengan variabel yang diteliti.

C. Sumber Data

1. Primer Data

Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan langsung dari responden melalui kuesioner online yang disebarakan kepada konsumen produk Chitato di wilayah Solo Raya. Menurut (Sugiyono, 2022) penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut untuk menemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel, serta informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner dan wawancara. Namun, dalam penelitian ini, metode yang digunakan hanya melalui kuesioner online tanpa wawancara. Tujuan dari pengumpulan data primer ini adalah untuk memperoleh informasi yang akurat dan relevan terkait variabel-variabel yang diteliti, yaitu brand image, brand ambassador, packaging, dan keputusan pembelian produk Chitato. Kuesioner disusun dengan mempertimbangkan indikator-indikator penting dari masing-masing variabel yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga hasil yang

diperoleh diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai perilaku konsumen terhadap produk Chitato di wilayah Solo Raya.

2. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2022), data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui pihak lain, baik individu maupun dokumen. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti literatur, jurnal ilmiah, laporan industri, website resmi perusahaan, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan. Data sekunder ini digunakan untuk memperkuat landasan teori, menyusun kerangka pemikiran, serta memberikan konteks yang lebih luas terhadap analisis data primer. Dengan demikian, temuan penelitian menjadi lebih komprehensif karena didukung oleh informasi yang valid, terpercaya, dan relevan dengan permasalahan yang diteliti.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2022) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang ditetapkan adalah seluruh konsumen yang berada di wilayah Solo Raya yang pernah melihat, mengenal, atau membeli produk Chitato.

Wilayah Solo Raya mencakup beberapa kota dan kabupaten, yaitu Kota Surakarta, Kabupaten Sukoharjo, Karanganyar, Boyolali, Sragen, Klaten, dan Wonogiri. Wilayah ini dipilih karena memiliki kepadatan penduduk yang tinggi serta daya beli masyarakat yang cukup aktif terhadap produk-produk makanan ringan, khususnya camilan seperti Chitato. Produk Chitato sebagai merek dari PT Indofood Fritolay Makmur telah dikenal luas dan didistribusikan secara merata di wilayah ini, sehingga memungkinkan masyarakat Solo Raya untuk memiliki eksposur yang cukup terhadap aspek brand image, brand ambassador, dan packaging dari produk tersebut.

Populasi dalam penelitian ini tidak terbatas secara pasti jumlahnya, karena peneliti tidak memiliki data pasti mengenai jumlah seluruh konsumen Chitato di wilayah Solo Raya. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling untuk menentukan sampel yang dianggap relevan.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, sampel yang dipilih adalah konsumen di wilayah Solo Raya yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Pernah melihat atau mengenal produk Chitato, baik melalui iklan, promosi di toko, media sosial, maupun melalui pengalaman pribadi.
2. Berdomisili di wilayah Solo Raya.
3. Bersedia mengisi kuesioner secara jujur dan sukarela.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan (Sugiyono, 2022) yang menyatakan bahwa untuk penelitian kuantitatif yang menggunakan analisis multivariat seperti Dalam penelitian regresi linear berganda dengan tiga variabel independen dan satu variabel dependen, jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah 15–30 responden. Namun, untuk memperoleh hasil yang lebih representatif dan mengurangi bias, penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik ini digunakan karena tidak semua masyarakat di Solo Raya pernah mengenal atau membeli produk Chitato, sehingga hanya individu-individu yang memenuhi kriteria inklusi yang dapat dijadikan sebagai sampel.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online dan offline kepada responden yang sesuai kriteria. Pertanyaan dalam kuesioner mencakup persepsi responden terhadap brand image Chitato, pengaruh brand ambassador yang digunakan, tampilan packaging produk, serta keputusan mereka dalam membeli produk

tersebut.

Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel mengacu pada pendekatan yang dikemukakan oleh (Hair, 2023) dalam *Essentials of Business Research Methods*. Menurut mereka, ukuran sampel dalam penelitian kuantitatif ditentukan berdasarkan kebutuhan analisis statistik, kompleksitas model, serta tingkat kepercayaan yang diinginkan agar hasil analisis, seperti uji regresi dengan SPSS, dapat menghasilkan temuan yang valid dan reliabel. Pendekatan ini menyarankan bahwa ukuran sampel dapat ditentukan berdasarkan jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian, dengan ketentuan minimal 5 hingga 10 responden untuk setiap indikator.

Dalam penelitian ini, jumlah indikator yang digunakan adalah sebanyak 21 indikator. Maka perhitungan sampel dapat dilakukan sebagai berikut:

$$N = \text{Jumlah indikator} \times 5n$$

$$N = 20 \times 5 = 100 \text{ responden}$$

Dengan demikian, berdasarkan pendekatan tersebut, jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah responden. Jumlah ini dianggap memadai untuk mendukung validitas dan reliabilitas hasil analisis data, khususnya dalam konteks penelitian yang menguji pengaruh brand image,

brand ambassador, dan packaging terhadap keputusan pembelian produk Chitato di wilayah Solo Raya.

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2022) data merupakan kumpulan informasi yang berfungsi sebagai dasar dalam proses pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode survei, yaitu dengan cara merancang, menyebarkan, dan mengumpulkan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden yang memenuhi kriteria sampel.

Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan data karena dianggap efektif untuk memperoleh informasi dari banyak responden dalam waktu yang relatif singkat. Setiap pernyataan dalam kuesioner dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian, yaitu brand image, brand ambassador, packaging, serta keputusan pembelian produk Chitato.

Instrumen penelitian ini menggunakan skala Likert 5 poin, yang umum digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu terhadap suatu objek atau fenomena sosial tertentu (Sugiyono, 2022) Skala ini memungkinkan responden memberikan penilaian terhadap setiap item pernyataan dengan lima pilihan jawaban, yaitu:

Tabel 2 Skala Likert

Skor	Keterangan
------	------------

5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2025

Penggunaan skala Likert memudahkan proses kuantifikasi data yang bersifat kualitatif menjadi data kuantitatif, sehingga dapat dianalisis secara statistik untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel dalam penelitian ini.

Setelah data terkumpul, proses pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versi 23. SPSS menyediakan berbagai fitur analisis statistik yang diperlukan, antara lain uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda, guna mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun simultan.

Selain data primer yang diperoleh melalui kuesioner, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder sebagai pelengkap. Data sekunder diperoleh dari sumber-sumber yang relevan seperti artikel ilmiah, jurnal, buku, laporan riset sebelumnya, dan publikasi lainnya yang berkaitan

dengan topik penelitian. Data sekunder ini berperan dalam memperkuat landasan teori dan memperkaya analisis hasil penelitian.

Dengan metode dan alat analisis yang digunakan, diharapkan hasil penelitian ini dapat menghasilkan temuan yang akurat, objektif, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, sehingga dapat menjadi dasar dalam menarik kesimpulan dan memberikan rekomendasi bagi pihak-pihak terkait.

F. Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka peneliti merumuskan definisi operasional, dimensi, dan indikator dari setiap variabel penelitian, sebagai berikut:

Tabel 3 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Pernyataan	Skala
Brand Image	Menurut (Barrueta-Pinto <i>et al.</i> , 2024) citra merek mencakup keseluruhan	Citra Perusahaan	Produk Chitato memiliki kualitas yang baik.	Likert
			Sumber : (Rahmawati, 2023)	
	persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang melekat pada suatu merek di benak konsumen.	User Immage (Citra Pengguna)	Produk Chitato dapat diperoleh dengan mudah di berbagai tempat.	
			Sumber : (Rahmawati, 2023)	
		Citra Produk	Produk Chitato dikenal luas di masyarakat	
			Sumber : (Rahmawati, 2023)	
Brand Ambassador	Menurut Lea-Greenwood (2012:77) yang dikutip dalam penelitian	Transference (Transparansi)	Seventeen turut mendukung citra positif produk Chitato.	Likert

	(Rahmawati, 2023), efektivitas seorang Brand Ambassador dapat dinilai melalui beberapa dimensi, antara lain: transference, congruence, credibility, attractiveness, dan power.		Sumber : (Rahmawati, 2023)	
		Credibility (Kredibilitas)	Seventeen memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk Chitato dengan baik.	
			Sumber : (Rahmawati, 2023)	
		Attractiveness (Daya Tarik)	Seventeen dapat memengaruhi penggemar untuk mengikuti gaya hidupnya, termasuk dalam memilih produk seperti Chitato.	
			Sumber : (Rahmawati, 2023)	
		Power (Kekuatan)	Konsumen memutuskan membeli Chitato karena Seventeen menjadi Brand Ambassador-nya	
			Sumber : (Rahmawati, 2023)	
Packaging	Menurut (Swasty & Prameswari, 2022) packaging merupakan elemen strategis dalam komunikasi merek yang tidak hanya	Warna (colour)	Warna packaging Chitato beraneka warna, cerah dan menarik	Likert
			Sumber : (Rahayu <i>et al.</i> , 2022)	

	berfungsi untuk melindungi dan menjaga kualitas produk, tetapi juga menjadi media utama dalam menyampaikan identitas, nilai, dan citra merek kepada konsumen.	Bahan (material)	Bahan packaging yang digunakan pada produk Chitato memiliki kualitas yang baik, tidak mudah rusak, serta mampu menjaga cita rasa dan kerenyahan produk sehingga tetap terjaga saat sampai ke tangan konsumen.	
			Sumber : (Rahayu <i>et al.</i> , 2022)	
		Bentuk (form)	Bentuk packaging produk Chitato dirancang sederhana namun menarik.	
			Sumber : (Rahayu <i>et al.</i> , 2022)	
		Ukuran (size)	Ukuran packaging produk Chitato disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, sehingga praktis untuk dikonsumsi dalam berbagai kesempatan dan memudahkan konsumen dalam membawanya.	
			Sumber : (Rahayu <i>et al.</i> , 2022)	
		Logo (brand)	Logo pada packaging produk, Chitato dirancang cukup menarik sehingga mudah dikenali dan mampu memperkuat citra merek di mata konsumen.	
			Sumber : (Rahayu <i>et al.</i> , 2022)	

		Topografi (text)	Teks pada packaging produk Chitato menjelaskan dengan jelas jenis dan keunggulan produk yang ditawarkan, sehingga memudahkan konsumen memahami isi produk sebelum membeli.	
			Sumber : (Rahayu <i>et al.</i> , 2022)	
Keputusan Pembelian	Menurut (Kotler & Keller, 2021) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses perilaku konsumen di mana individu memilih untuk membeli produk setelah melalui beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.	Keputusan tentang Jenis Produk	Produk Chitato sesuai dengan ekspektasi konsumen, baik dari segi rasa, kualitas, maupun tampilan packaging, sehingga mampu memenuhi kepuasan saat dikonsumsi.	Likert
			Sumber : (Rahmawati, 2023)	
		Keputusan tentang bentuk produk	Produk Chitato memiliki bentuk packaging yang menarik dan mudah dikenali, sehingga mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.	
			Sumber : (Rahmawati, 2023)	
		Keputusan Merek	Chitato merupakan produk dengan merek yang sudah dikenal luas oleh masyarakat, sehingga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.	
			Sumber : (Rahmawati, 2023)	

		Keputusan tentang Penjual	Produk Chitato mudah didapatkan karena tersedia di berbagai tempat, baik di toko fisik maupun dapat dibeli	
			dengan mudah melalui platform online store.	
			Sumber : (Rahmawati, 2023)	
		Keputusan tentang Jumlah Produk	Produk Chitato dapat dibeli dalam jumlah banyak serta tersedia dalam berbagai varian rasa yang beragam, sehingga memberikan banyak pilihan bagi konsumen.	
			Sumber : (Rahmawati, 2023)	
		Keputusan tentang Waktu Pembelian	Produk Chitato dapat dibeli kapan saja dengan mudah, baik di toko fisik maupun melalui platform daring, sehingga memudahkan konsumen dalam memperoleh produk.	
			Sumber : (Rahmawati, 2023)	
		Keputusan tentang Cara Pembayaran	Ketika membeli produk Chitato, pembayaran dapat dilakukan dengan mudah dan tersedia berbagai pilihan metode pembayaran, sehingga memberikan kenyamanan bagi konsumen.	
			Sumber : (Rahmawati, 2023)	

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2025

G. Teknik Analisi Data

Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner online akan dianalisis secara menyeluruh menggunakan metode statistik yang relevan. Proses analisis data ini mencakup beberapa tahap penting untuk memastikan hasil yang valid dan reliabel, serta memberikan wawasan yang mendalam mengenai variabel-variabel yang diteliti.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Uji Validitas

Uji validitas adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan seberapa valid suatu item pertanyaan mengukur variabel yang diteliti. Hasil penelitian valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2022)

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics versi 23, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika hitung > table, maka pernyataan dinyatakan valid.
2. Jika hitung > tabel, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.
3. Jika nilai sig < 0,05, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid karena menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik.
4. Jika nilai sig > 0.05, maka pernyataan dinyatakan tidak valid karena tidak ada hubungan yang signifikan secara statistik.

Dengan kriteria ini, baik korelasi maupun signifikansi statistik dipertimbangkan dalam menentukan validitas pernyataan.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan seberapa konsisten instrumen pengukuran dalam mengukur variabel yang diteliti. Reliabilitas menunjukkan derajat ketepatan, ketelitian, atau keakuratan instrumen pengukuran. Sebuah instrumen dianggap reliabel jika memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan untuk mengukur variabel yang sama pada waktu yang berbeda (Sugiyono, 2022)

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics versi 23, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, maka instrumen dinyatakan reliabel atau andal.
2. Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$, maka instrumen dinyatakan tidak reliabel atau tidak andal.

Dengan kriteria ini, reliabilitas instrumen pengukuran diperiksa berdasarkan konsistensi internalnya.

3. Uji Asumsi Klasik:

Uji asumsi klasik merupakan serangkaian analisis yang sangat penting dalam penelitian kuantitatif. Uji ini dilakukan untuk menentukan apakah data yang diperoleh memenuhi syarat-syarat tertentu yang diperlukan sebelum melanjutkan analisis guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan

sebelumnya. Dengan demikian, uji asumsi klasik membantu memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian dapat diandalkan dan valid untuk menghasilkan kesimpulan yang sah

(Sugiyono, 2022)

a) Uji Normalitas:

Uji normalitas memiliki tujuan untuk mengevaluasi apakah data penelitian yang diperoleh berdistribusi normal atau setidaknya mendekati distribusi normal. Hal ini sangat penting karena data yang dianggap baik biasanya adalah data yang memiliki distribusi normal. Distribusi normal merupakan salah satu syarat utama yang harus dipenuhi dalam semua jenis analisis statistik. Salah satu metode yang umum digunakan untuk melakukan uji normalitas adalah *Kolmogorov-Smirnov Test*. Jika nilai probabilitas yang dihasilkan lebih besar dari 0,05, maka data tersebut dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai probabilitas kurang dari 0,05, maka data tersebut dianggap tidak berdistribusi normal (Sugiyono, 2022) Selain uji ini, normalitas juga dapat dianalisis melalui diagram P-P Plot; jika sebaran titik residual mengikuti garis diagonal yang ada, maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Ini menunjukkan bahwa data siap untuk dianalisis lebih lanjut dalam konteks uji statistik.

b) Uji Multikolinearitas:

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi yang signifikan antara variabel-variabel independen dalam model regresi. Menurut (Sugiyono, 2022) model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel-variabel independen tersebut. Jika terdapat korelasi yang tinggi, maka hal tersebut dapat memengaruhi keakuratan estimasi koefisien regresi. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, peneliti dapat menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Data dianggap bebas dari multikolinearitas jika nilai VIF yang dihasilkan kurang dari 10 atau nilai *tolerance* sama dengan atau lebih besar dari 0,10. Dengan kata lain, uji multikolinearitas sangat penting untuk memastikan bahwa variabel-variabel independen yang digunakan dalam analisis tidak saling mempengaruhi satu sama lain.

c) Uji Heteroskedastisitas:

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Menurut (Sugiyono, 2022) jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap sama, maka kondisi tersebut disebut homoskedastisitas. Namun, jika terdapat perbedaan dalam varians residual, maka kondisi tersebut dinamakan heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas

adalah dengan memeriksa plot dari sebaran residual (*ZRESID*) dan variabel yang diprediksi (*ZPRED*). Jika sebaran titik dalam plot tidak menunjukkan pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut bebas dari masalah heteroskedastisitas. Selain menggunakan metode *scatterplot*, peneliti juga dapat melakukan uji heteroskedastisitas menggunakan *Uji Glejser*, *Uji Park*, atau *Uji White* yang merupakan metode alternatif untuk mendeteksi ketidaksamaan varians dalam residual.

4. Uji Hipotesis:

Pengujian hipotesis merupakan metode statistika yang digunakan untuk menguji parameter populasi berdasarkan data sampel. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menentukan apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak pada tingkat signifikansi yang telah ditetapkan.

a) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memahami pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam konteks ini, variabel dependen diprediksi berdasarkan beberapa variabel independen. Persamaan regresi linier berganda dapat ditulis sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = variabel terikat / independen

X_1 = Brand Image

X_2 = Brand Ambassador

X_3 = Packaging

b) Uji t (parsial)

Uji t parsial adalah salah satu metode yang digunakan dalam analisis regresi untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Uji ini membantu peneliti untuk menentukan apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen ketika variabel lain dianggap konstan. Menurut (Sugiyono, 2022) uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung yang dihasilkan dari perhitungan regresi dengan nilai t tabel yang diperoleh dari tabel distribusi t. Jika t hitung lebih besar dari t tabel, maka hipotesis alternatif diterima, yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian menggunakan tingkat signifikansi (sig.) sebagai acuan. Jika nilai sig. $< 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak, yang berarti bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Namun, jika nilai sig. $> 0,05$, maka hipotesis nol diterima, yang

menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

c) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi, yang biasanya disimbolkan dengan R^2 , adalah ukuran yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model regresi. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, dengan semakin mendekati angka 1 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan sebagian besar variabilitas dalam variabel dependen. Sebaliknya, nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen hanya sedikit menjelaskan variasi pada variabel dependen (Sugiyono, 2022).

Nilai R^2 yang tinggi dalam penelitian ini akan menunjukkan bahwa Brand Image, Brand Ambassador dan Packaging secara bersama-sama memiliki pengaruh besar terhadap minat beli produk fashion lokal. Sebaliknya, jika nilai R^2 rendah, ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti juga memengaruhi minat beli.