

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan kemudian diinterpretasikan. Menurut Sugiyono (2018:20) “Analisis penelitian deskriptif digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”.

“Sedangkan metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan” Sugiyono (2018:35-36).

Filsafat positivisme memandang realitas/gejala/fenomena itu dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab-akibat, Metode kuantitatif dengan studi pengaruh yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *merger* dan *Brand image* terhadap minat calon mahasiswa baru universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung.

B. Definisi Operasional Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:95) “Definisi operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari

sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulanya.”

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dependen (variabel terikat) dan variabel independen (Variabel bebas), terdapat satu variabel terikat yaitu minat dan terdapat dua variabel bebas yaitu *merger* dan *Brand image*.

1. Variabel Independen (Variabel bebas) :

a. *Merger* (X1)

merger sering disebut juga dengan penggabungan perusahaan dimana kondisi perusahaan-perusahaan bergabung dan membagi sumber daya yang mereka miliki untuk mencapai tujuan bersama. Selain itu *merger* juga dapat dilaksanakan oleh lembaga pendidikan. Indikator *merger* yang akan diukur meliputi:

- 1) Penggabungan
- 2) *Merger* Horizontal.
- 3) Prespektif nilai sinergis.
- 4) Prespektif diversifikasi. (Kamaludin, 2015:18).

b. *Brand image* (X2)

Brand image merupakan persepsi atau asumsi positif dan negatif yang tertanam dalam konsumen terhadap suatu merek tertentu.

indikator *Brand image* yang akan diukur meliputi :

1. *Brand Identity*.
2. *Brand Personality*.
3. *Brand Association*.
4. *Brand Benefit and Competence*

(Bambang Sukma Wijaya (Anang Firmansyah, 2019:73)

2. Variabel dependen (Variabel Terikat)

a. Minat (Y)

minat merupakan suatu pemusatan perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan, kesenangan, kecenderungan hati, keinginan yang tidak disengaja yang sifatnya aktif untuk menerima sesuatu dari dalam maupun luar (lingkungan). indikator minat yang akan diukur meliputi:

- 1) Keinginan Seseorang.
- 2) Perasaan senang.
- 3) Perhatian.
- 4) Perasaan tertarik. Hidayat (Noor, 2015:13)

C. Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1) Observasi

“Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut”. Syofian siregar, (2017:42). Dalam penelitian ini observasi atau pengamatan secara langsung dilakukan dengan teknik observasi nonpartisipan, menurut Sugiyono (2018:236) observasi nonpartisipan adalah “dalam observasi nonpartisipan peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen”. dalam penelitian ini menilai dan melihat serta menyimpulkan secara langsung kondisi fakta mengenai variabel *merger*, *brand image* dan minat masyarakat.

2) Wawancara

Menurut Sugiyono (2018:224) “wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil”.

3) Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. “Kuesioner cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar diwilayah yang luas, kuesioner dapat berupa pernyataan/pertanyaan tertutup atau terbuka , dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui internet” Sugiyono (2018:230).

Dalam penelitian ini, kuesioner akan diberikan kepada calon mahasiswa baru universitas muhammadiyah Pringsewu yang sudah melakukan pendaftaran, dalam kuesioner bentuk pernyataan untuk memperoleh tanggapan mengenai pengaruh *merger*, *Brand image* terhadap minat calon Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Pringsewu.

4) Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2016:194) “Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya dari seseorang”. Dalam penelitian ini Pengumpulan data yang digunakan pada metode dokumentasi internal adalah data berupa profil,

visi, misi, tujuan, data jumlah minat mahasiswa dan struktur organisasi Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung”.

Pada penelitian ini wawancara bertujuan untuk mengetahui mengenai alasan minat calon mahasiswa baru masuk dan memilih universitas muhammadiyah pringsewu.

D. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan semua alat yang digunakan untuk mengumpulkan, memeriksa menyelidiki suatu masalah, atau mengolah dan menyajikan data-data secara sistematis, objektif dengan tujuan untuk memecahkan suatu persoalan.

Menurut Sugiyono (2018:178) “instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati”. Instrumen untuk mengumpulkan data pada penelitian ini adalah kuesioner yang disusun secara terbuka dalam bentuk skala *likert*. Sugiyono (2018:168) “memaparkan skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.” Kuesioner disusun dengan pernyataan-pernyataan sesuai variabel yang diteliti.

Tabel 3.1 Kisi-kisi instrumen penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Nomor butir pernyataan	Jumlah
<i>Merger</i> (X1)	<i>merger</i> sering disebut juga dengan penggabungan perusahaan dimana kondisi perusahaan-perusahaan bergabung dan membagi sumber daya yang mereka miliki untuk mencapai tujuan bersama. Selain itu <i>merger</i> juga dapat dilaksanakan oleh lembaga pendidikan.	1) Penggabungan	1,2.,3	3
		2) <i>Merger</i> Horizontal	4,5,6	3
		3) Prespektif nilai sinergis	7,8,9,	3
		4) Prespektif diversifikasi	10,11,12	3
Jumlah				12
<i>Brand image</i> (X2)	<i>Brand image</i> merupakan persepsi atau asumsi positif dan negatif yang tertanam dalam konsumen terhadap suatu merek tertentu.	1) <i>Brand Identity</i>	1,2.,3	3
		2) <i>Brand Personality</i>	4,5,6	3
		3) <i>Brand Association</i>	7,8,9	3
		4) <i>Brand Benefit and Competence</i>	10,11,12	3
Jumlah				12
Minat (Y1)	minat merupakan suatu pemusatan perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan, kesenangan, kecenderungan hati, keinginan yang tidak disengaja yang sifatnya aktif untuk menerima sesuatu dari dalam maupun luar lingkungan	1) Keinginan seseorang	1,2,3	3
		2) Perasaan senang	4,5,6	3
		3) Perhatian	7,8,9	3
		4) Perasaan tertarik	10,11,12	3
Jumlah				12
Jumlah pernyataan				36

Sumber Data : olahan peneliti pada tahun 2021

Instrumen disusun berdasarkan indikator-indikator dari *merger, Brand image*, minat. Responden memberikan penilaian atas pernyataan dalam kuesioner dalam bentuk pernyataan.

Adapun Bobot Penilaian terhadap jawaban kusioner untuk variabel dependen (Y) dan Independen (X.1 dan X.2).

Tabel 3.2 Bobot Penilaian Jumlah Kuisioner

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2018:169)

Kuesioner yang telah dibuat kemudian diberi skor untuk mengetahui *merger, Brand image* berpengaruh terhadap minat calon mahasiswa baru universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung. Dengan pengkategorian tinggi, sedang dan rendah.

Sementara untuk perhitungan nilai interval untuk masing masing variabel digunakan rumus sebagai berikut menurut sugiyono (2018 :133) :

$$I = \frac{NT - NR}{K}$$

Keterangan :

I = Nilai Interval diperoleh dari NT-NR dibagi kategori adalah nilai akhir interval yang akan di bahas didalam penelitian ini

- NR = Nilai Terendah dari nilai sekala sikap dikali dengan jumlah pernyataan
- NT = Nilai Tertinggi dari nilai sekala sikap dikali dengan jumlah pernyataan
- K = Kategori adalah sikap dari ketentuan dalam Penelitian

Daftar pernyataan dalam kuisisioner *merger* (X.1) dirancang sebanyak 12 pernyataan, maka di dapat nilai tertinggi $5 \times 12 = 60$, nilai terendah $1 \times 12 = 12$, selanjutnya di buat kelas interval sebagai berikut :

$$I = \frac{60 - 12}{3} = \frac{48}{3} = 16$$

Dengan interval ($i=16$) diperoleh pengkategorian variabel *merger* sebagai berikut :

- Skor 12-27, Informasi berkategori tidak baik
- Skor 28-43, Informasi berkategori kurang baik
- Skor 44-60, Informasi berkategori baik

Pelaksanaan *merger* Dikatakan masuk kedalam kategori baik apabila Penggabungan yang dilaksanakan secara optimal dalam segala bidang dan sumberdaya dalam organisasi atau perusahaan yang melaksanakan *merger*, mampu mengelola *Merger* Horizontal dengan baik, mampu meningkatkan Prespektif nilai sinergis serta mampu merealisasikan Prespektif diversifikasi pada organisasi atau perusahaan yang melaksanakan *merger*. Kategori kurang baik dalam pelaksanaan *merger* apabila organisasi atau perusahaan mampu mengelola Penggabungan yang dilaksanakan secara optimal dalam segala

bidang dan sumberdaya dalam organisasi atau perusahaan yang melaksanakan *merger*, mampu mengelola *Merger Horizontal* dengan baik, tetapi tidak mampu meningkatkan Prespektif nilai sinergis serta tidak mampu merealisasikan Prespektif diversifikasi pada organisasi tersebut. Kategori Tidak baik dalam pelaksanaan *merger* apabila organisasi atau perusahaan mampu mengelola Penggabungan yang dilaksanakan tidak optimal optimal dalam segala bidang dan sumberdaya dalam organisasi atau perusahaan yang melaksanakan *merger*, serta tidak mampu mengelola *Merger Horizontal* dengan baik, tidak mampu meningkatkan Prespektif nilai sinergis serta tidak mampu merealisasikan Prespektif diversifikasi pada organisasi tersebut.

Daftar pernyataan dalam kuisisioner *Brand image* (X.2) dirancang sebanyak 12 pernyataan, maka di dapat nilai tertinggi $5 \times 12 = 60$, nilai terendah $1 \times 12 = 12$, selanjutnya di buat kelas interval sebagai berikut :

$$I = \frac{60 - 12}{3} = \frac{48}{3} = 16$$

Dengan interval ($i=16$) diperoleh pengkategorian variabel *Brand image* sebagai berikut :

- Skor 12-27, Informasi berkategori tidak baik
- Skor 28-43, Informasi berkategori kurang baik
- Skor 44-60, Informasi berkategori baik

Penciptaan *brand image* dikatakan masuk kedalam kategori baik apabila pengenalan *Brand Identity* (Identitas merek) dapat di optimalisasikan dengan

baik sehingga merek dapat dikenal dengan baik oleh seluruh kalangan masyarakat atau target marketing, selain itu *Brand Personality* (personalitas merek) yang tercipta menjadi ciri khas yang positif, mampu melakukan pengelolaan secara maksimal pada *Brand Association* (Asosiasi merek) serta dapat meningkatkan peran *Brand Benefit and Competence* (manfaat dan keunggulan merek). *Brand Image* dikatakan masuk kedalam kategori kurang baik apabila pengenalan *Brand Identity* (Identitas merek) yang kurang, kurang mampu mengenalkan *Brand Personality* (personalitas merek) dan *Brand Association* (Asosiasi merek) serta kurangnya peningkatan peran *Brand Benefit and Competence* (manfaat dan keunggulan merek) sehingga merek hanya dapat dikenal dan manfaatnya hanya dapat dirasakan oleh lingkup tertentu. *Brand Image* dikatakan masuk kedalam kategori tidak baik apabila perusahaan atau organisasi tidak mampu mengenalkan *Brand Identity* (Identitas merek) , tidak mampu mengenalkan *Brand Personality* (personalitas merek) dengan baik tidak mampu mengembangkan *Brand Association* (Asosiasi merek) serta tidak memperhatikan merek dalam melakukan peningkatan peran *Brand Benefit and Competence* (manfaat dan keunggulan merek).

Daftar pernyataan dalam kuisisioner Minat (Y.1) dirancang sebanyak 12 pernyataan, maka di dapat nilai tertinggi $5 \times 12 = 60$, nilai terendah $1 \times 12 = 12$, selanjutnya di buat kelas interval sebagai berikut :

$$I = \frac{60 - 12}{3} = \frac{48}{3} = 16$$

Dengan interval ($i=16$) diperoleh pengkategorian variabel minat sebagai berikut :

- Skor 12-27, Informasi berkategori tidak baik
- Skor 28-43, Informasi berkategori kurang baik
- Skor 44-60, Informasi berkategori baik

Dikatakan minat yang masuk kedalam kategori baik apabila perusahaan atau organisasi mampu meningkatkan keinginan seseorang dalam mengenal dan mencari informasi lebih mendalam mengenai organisasi atau suatu produk atau jasa yang ditawarkan, mampu memberikan perasaan senang calon konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan, mampu menarik perhatian calon konsumen serta mampu menimbulkan perasaan tertarik calon konsumen sehingga konsumen mau melakukan pengambilan keputusan.

Minat pada kategori kurang baik apabila perusahaan atau organisasi hanya mampu meningkatkan keinginan seseorang dalam mengenal dan mencari informasi lebih mendalam mengenai organisasi atau suatu produk atau jasa yang ditawarkan, mampu memberikan perasaan senang calon konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi tidak mampu menarik perhatian calon konsumen serta tidak mampu menimbulkan perasaan tertarik calon konsumen sehingga konsumen kurang berminat. Selanjutnya Minat pada kategori tidak baik apabila perusahaan atau organisasi tidak mampu meningkatkan keinginan seseorang dalam mengenal dan mencari informasi lebih mendalam mengenai organisasi atau suatu produk atau jasa yang ditawarkan, tidak mampu memberikan perasaan senang calon konsumen

terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan, tidak mampu menarik perhatian calon konsumen serta tidak mampu menimbulkan perasaan tertarik calon konsumen sehingga konsumen kurang berminat.

E. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi merupakan semua nilai baik hasil perhitungan maupun pengukuran, mengenai sekelompok objek yang lengkap dan jelas.

Menurut Sugiyono (2018:148) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah calon mahasiswa baru universitas muhammadiyah Pringsewu yang sudah melakukan pendaftaran pada gelombang pertama per-Maret 2021 yang berjumlah 309 calon mahasiswa.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi.

Menurut Sugiyono (2018:149) “sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga atau waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari Sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili)”.

Mengenai besarnya sampel menurut Arikunto (Faisal Hobsi 2019:153) mengemukakan didalam pengambilan sampel apabila subyeknya kurang dari 100 maka diambil secara keseluruhan sehingga penelitian merupakan penelitian populasi, selanjutnya apabila jumlah subyek lebih dari 100, dapat diambil antara 10%-15% atau 20%-25% atau lebih.

Rumus yang digunakan dalam menentukan sampel adalah :

$$n = 10\% \times N$$

Keterangan :

N = jumlah populasi

n = besar sampel

$$n = 10\% \times 309 = 30,9 \text{ dibulatkan menjadi } 31 \text{ sampel}$$

Maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 31 calon mahasiswa.

3. Teknik sampling

Teknik sampling merupakan teknik yang digunakan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini Teknik sampling yang digunakan yaitu *Non Probability Sampling*,

Menurut Sugiyono (2018:120) "*Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel ini diantaranya *sampling incidental*, sampling bertujuan, sampling bola salju (*snowball sampling*), dan sampling kuota. *Non probability sampling* ini tidak bisa digunakan untuk membuat generalisasi."

Penggunaan teknik sampling pada jenis *Nonprobability sampling* adalah teknik *Sampling Indsidental* Menurut Sugiyono (2018:122) “*Sampling Indsidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika dipandang, orang tersebut cocok dijadikan sebagai sumber data”.

F. Metode Analisis Data

1. Analisis Instrument

Instrument dalam penelitian ini berupa kusioner dengan bentuk pernyataan yang diberikan kepada responden, sebelum dilakukan penyebaran kepada responden maka perlu dilakukan uji validitas dan uji realibilitas.

a. Uji Validitas

Menurut Syofian Siregar (2017:75) “validitas atau kesahihan dalam menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur”. Uji validitas digunakan untuk menunjukkan kredibilitas item pernyataan sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian. Untuk mengukur uji validitas instrumen menggunakan rumus korelasi *product moment*.

Dikatakan reliabel apabila korelasi *product moment* > r-tabel ($\alpha : n-2$)

Rumus teknik korelasi *product moment* menurut Sofyan Siregar (2017:77)

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

67

Keterangan :

r = korelasi product moment

n = Jumlah responden

x = Skor variabel (jawaban responden)

y = Skor total dri variabel (jawaban responden)

Jika $r_{xy\text{-hitung}} > r_{xy\text{-tabel}}$, maka kuesioner valid

Jika $r_{xy\text{-hitung}} < r_{xy\text{-tabel}}$, maka kuesioner tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang dapat dipercaya untuk dapat diandalkan. Pengujian reabilitas dilakukan dengan cara memperhatikan varian untuk skor item dan skor totalnya yang dihitung menggunakan rumus *alpha cronbach*. Syofian Siregar (2017:90) adalah sebagai berikut :

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r = Koefisien Reabilitas Instrumen

k = Jumlah Butir Pernyataan

σ_t^2 = Varian Total

$\sum \sigma_t^2$ = Jumlah varian butir pernyataan

Menurut Syofian Siregar (2017:90) kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas (r_{11}) $> 0,6$.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *independen* yaitu *merger* dan *Brand image* terhadap variabel *dependen* yaitu minat. Dalam penelitian ini karena terdapat 3 variabel yaitu 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat maka alat statistik yang digunakan adalah regresi linier berganda. Adapun Rumus matematis dari regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini menurut sugiyono (2018:298) adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan

Y = Minat (Variabel *dependen*)

a = konstanta

b_1, b_2 = Koefisien persamaan regresi prediktor X_1 dan X_2

X_1 = *Merger* (variabel *independen*)

X_2 = *Brand image* (variabel *independen*)

3 Analisis Hipotesis

Untuk mengetahui tingkat signifikansi dari masing-masing koefisien regresi variabel bebas terhadap variabel terikat maka menggunakan uji statistik sebagai berikut :

a. Pengujian Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel *independen* secara individual dalam menerangkan variasi *dependen*. Dengan arti lain untuk menguji keberatan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. rumus yang digunakan Menurut Sugiyono (2018:300) sebagai berikut :

$$t = \frac{r_p \sqrt{n-3}}{\sqrt{1 - r_p^2}}$$

Keterangan :

t = Nilai t_{hitung}

r_p = Nilai korelasi

n = banyak pengamatan

menurut sugiyono (2018:237) bahwa nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel dengan kesalahan 5% dengan dk = n-1 dengan kriteria keputusan sebagai berikut:

- 1) Perumusan Hipotesis Nihil (H_0) dan Hipotesis alternatif (H_1)

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X_1, X_2) terhadap Variabel (Y)

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ada pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X_1, X_2) terhadap Variabel (Y)

selanjutnya untuk memberikan tafsiran besar kecilnya korelasi variabel Merger dan *Brand image* dengan minat dapat diinterpretasikan terhap koefisien korelasi

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya dilakukan “untuk mengetahui signifikansi hubungan antara semua variabel bebas dan variabel terikat. Apakah variabel bebas yang dimasukkan kedalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat” Sugiyono (2013:297) Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan yakni untuk mengukur besarnya pengaruh *merger*, *Brand image*, terhadap minat sebagai variabel terikatnya. Uji signifikansi menurut Sugiyono (2018:297) menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

F_h = Nilai F hitung

R = Koefisien korelasi berganda

k = Jumlah variabel *independen*

n = Jumlah anggota sampel

Nilai F hitung dibandingkan dengan F tabel dengan dk pembilang = k dan dk penyebut = n-k-1 dengan $\alpha=5\%$. Artinya pengujian terhadap regresi menggunakan uji F, dengan kriteria jika hasil uji F signifikan pada tingkat kesalahan 5% atau $\alpha=5\%$ maka variabel bebas dapat

menjelaskan perubahan variabel terikat, atau model yang digunakan tepat. Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- 1) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya *merger* dan *Brand image* tidak ada pengaruh terhadap minat
- 2) Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *merger* dan *Brand image* berpengaruh terhadap minat.

4. Koefisien determinasi

Menurut Ghozali (Ni Putu 2019:40) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai adjusted R^2 yang kecil atau mendekati nol berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel-variabel terikat sangat terbatas. Semakin tinggi nilai adjusted R^2 maka semakin tinggi variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat. Rumusan yang digunakan untuk mencari nilai koefisien determinasi yaitu :

$$KD = (r_{xy})^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

r_{xy} = nilai korelasi person product momen variabel X dan Y .

Tabel 3.3 Interpretasi korelasi

Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.199	Sangat rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono, (2018:287)