

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Dengan menggunakan rancangan penelitian, peneliti dapat menyelesaikan penelitian dengan cepat. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif. Menurut Sugiyono, metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang didasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis datanya bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan utama untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya.³² Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian kausalitas, yakni mencari hubungan sebab akibat antar variabel, dengan tujuan untuk mendapatkan bukti yang menunjukkan mana variabel mempengaruhi dan dipengaruhi.³³

B. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Naf'a Bakery yang beralamat di Jalan Mawar Rt. 001, Rw. 027, Dusun Pandan, Desa Cangu, Kecamatan Badas, Kabupaten Kediri.

³² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 8.

³³ *Ibid*, 37.

C. Definisi Operasional Variabel

Penjelasan atau uraian mengenai penelitian yang akan diteliti yang berisikan indikator dari masing-masing variabel yang telah ditentukan disebut sebagai definisi operasional variabel.³⁴

1. Variabel bebas (*Independent*)

Variabel *Independent* adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel *dependent*.³⁵ Variabel *independent* dalam penelitian ini yaitu produk (X1) dan harga (X2), penjelasannya sebagai berikut:

- a. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.³⁶ Pada penelitian ini, peneliti menggunakan indikator produk menurut Kotler dan Keller. Indikator menurut Kotler dan Keller ada 10, yaitu:³⁷

Tabel 3.1
Indikator Variabel Produk (X1)

Variabel	Indikator
Produk (X1)	Variasi produk: kumpulan produk yang ditawarkan kepada konsumen.
	Kualitas produk: kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsinya dengan memberikan hasil yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen, seperti daya tahan, kehandalan, ketelitian produk secara keseluruhan.
	Desain: totalitas fitur produk yang bernilai seni yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan konsumen.
	Fitur atau keunggulan: kelebihan kompetitif yang membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing yang serupa.

³⁴ Abi Melin Monitaria dan Ery Baskoro, "Pengaruh Harga, Pelayanan, dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Gubuk Tiwul" *Jurnal Manajemen Diversifikasi* Vol. 1 No. 3 (2021), 624. <https://scholar.ummetro.ac.id/index.php/diversifikasi/article/download/703/476/> (Diakses Pada 12 Mei 2024).

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 39.

³⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles Of Marketing*, 272.

³⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management Global Edition 15* (United States Of America: Pearson Education Limited, 2016), 47.

	Merek: nama produk yang ditawarkan.
	Kemasan: wadah atau bungkus yang digunakan untuk melindungi produk dari kerusakan dan meningkatkan penampilan produk.
	Ukuran: ukuran atau berat produk yang dibuat oleh perusahaan.
	Layanan: layanan yang diberikan perusahaan.
	Jaminan: pembeli akan diberi ganti rugi bila produknya tidak berfungsi.
	Pengembalian: pembatalan pembelian bila konsumen menerima produk gagal atau rusak.

Sumber: Indikator produk menurut Kotler dan Keller, 2016.

Namun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator yang terdapat pada produk inti dan produk aktual saja (barang), ada 7 indikator yakni variasi produk, kualitas produk, desain, fitur atau keunggulan, merek, kemasan dan ukuran. Dan 3 indikator yang lain yaitu produk tambahan (jasa) yakni layanan, jaminan, dan *return* atau pengembalian tidak digunakan dalam penelitian ini.

b. Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk sebuah produk atau jasa.³⁸ Pada penelitian ini, peneliti menggunakan indikator harga menurut Kotler dan Armstrong. Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong ada 4. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan semua indikator harga menurut Kotler dan Armstrong, yakni:

Tabel 3.2
Indikator Variabel Harga (X2)

Variabel	Indikator
Harga (X2)	Keterjangkauan harga: harga yang ditawarkan lebih terjangkau oleh pembeli.
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk: produk dengan kualitas yang sebanding dengan harga yang dipasarkan oleh perusahaan.
	Daya saing harga: harga yang ditetapkan lebih murah dari pesaing.
	Kesesuaian harga dengan manfaat produk: harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan.

Sumber: Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong, 2016.

³⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles Of Marketing*, 339.

2. Variabel terikat (*Dependent*)

Variabel *Dependent* adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.³⁹ Variabel *dependent* dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y) yang menggunakan indikator menurut Kotler dan Armstrong. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong ada 5. Dalam hal ini, peneliti menggunakan semua indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong, yakni:

Tabel 3.3
Indikator Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Indikator
Keputusan pembelian (Y)	Pengenalan kebutuhan: kesadaran konsumen akan produk yang dibutuhkan.
	Pencarian informasi: pencarian pada media sosial maupun produk yang dibeli orang lain.
	Evaluasi alternatif: konsumen memproses informasi untuk membuat keputusan tentang produk dan merek.
	Keputusan pembelian dengan melakukan pembelian.
	Perilaku pasca pembelian: kepuasan atau ketidakpuasan konsumen atas barang yang dibeli.

Sumber: Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong, 2016.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah peneliti memilih objek atau subjek untuk dipelajari dan mengambil keputusan tentang kualitas dan karakteristik tertentu sebagai populasi.⁴⁰ Populasi pada penelitian ini adalah konsumen roti sandwich Naf'a Bakery dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti, sehingga populasinya berjumlah tak terhingga.

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 39.

⁴⁰ *Ibid*, 215.

2. Sampel

Sumber data penelitian adalah sampel, yang merupakan bagian dari populasi dan memiliki karakteristik yang sama dengan populasi tersebut.⁴¹ Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah konsumen roti sandwich Naf'a Bakery. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *probability sampling*, yang memberi kesempatan yang sama kepada anggota populasi untuk diambil sebagai sampel. Lebih lanjut, teknik yang digunakan adalah *simple random sampling*, dimana sampel diambil secara acak dari populasi tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.⁴²

Mengingat jumlah pembeli roti sandwich Naf'a Bakery tidak diketahui secara pasti (tidak terbatas), maka untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan tabel Isaac dan Michael. Karena populasinya tidak terbatas, peneliti mengambil sampel sebanyak 349 dengan taraf kesalahan 5%.

E. Sumber dan jenis Data Penelitian

Sumber data dibagi 2, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer adalah sumber data yang didapat dan diolah langsung dari objeknya. Sedangkan sumber data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya melalui media perantara.⁴³ Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah sumber data primer, yakni kuesioner yang disebar oleh peneliti yang kemudian

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 81.

⁴² *Ibid*, 82.

⁴³ *Ibid*, 193.

diperoleh hasil pernyataan mengenai variabel X (produk dan harga) dan variabel Y (keputusan pembelian).

F. Metode Pengumpulan data

Pada penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner pada responden yang telah ditetapkan. Responden dapat mengisi kuesioner sesuai dengan tanggapan mereka.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berfungsi sebagai alat ukur dalam penelitian untuk mengumpulkan data yang diperlukan.⁴⁴ Dalam penelitian ini, instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu berupa kuesioner. Kuesioner merupakan instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden dengan memberi sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh para responden.⁴⁵ Penyusunan kuesioner dilakukan untuk mengetahui variabel-variabel mana yang dianggap penting oleh responden.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah data yang telah diproses sehingga hasil penelitian mudah dipahami oleh pembaca penelitian. Analisis data mencakup informasi hasil pengolahan data, mengelompokkan hasil pengolahan data, dan meringkas hasil pengolahan data.⁴⁶ Pada penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS 18.0. Berikut adalah langkah-langkah analisis data yang digunakan:

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 102.

⁴⁵ *Ibid*, 142.

⁴⁶ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (Jogjakarta: KBM Indonesia, 2021), 37.

1. *Editing* (Pemeriksaan data)

Editing adalah tahap yang mana peneliti mengedit atau memeriksa kembali data yang telah dikumpulkan.⁴⁷ Ini dilakukan dengan memeriksa isi instrumen yang dikumpulkan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan lengkap.

2. *Coding* (Pembuatan kode)

Coding adalah kegiatan pemberian kode terhadap data yang terdiri atas beberapa kategori. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka atau huruf yang memberikan identitas atau petunjuk pada data yang akan dianalisis. Kategori yang dimaksud adalah untuk membagi data dari pertanyaan kedalam kelompok variabel yang telah ditetapkan.⁴⁸

3. *Scoring* (Memberi skor)

Scoring adalah pemberian nilai pada item yang akan dinilai untuk memperoleh jawaban dari kuesioner yang disebar. Proses penilaian harus sesuai dengan yang diberikan.⁴⁹ Pemberian skor dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala likert.

Tabel 3.4
Skala Likert

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

⁴⁷ Payumi dan Bayu Imanuddin, “Hubungan Penerapan system Informasi Terhadap Keberhasilan Program Perilaku Hidup Bersih dan Sehat di Wilayah Kerja Puskesmas Sepatan Tahun 2020” *Jurnal Health Sains Vol. 2 No. 1* (2021), 106. <https://www.jurnal.healthsains.co.id/index.php/jhs/article/download/79/138/4627> (Diakses Pada 12 Mei 2024).

⁴⁸Ibid, 106.

⁴⁹ Miya Ulfatu’ Aini, “Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk ZA (Studi Pada UD Pertanian Eka Tani)” (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri, 2022), 41.

4. *Tabulating* (Penyusunan tabel)

Tabulasi adalah tahap pembuatan tabel dimana data dimasukkan kedalam tabel tersebut dengan proses mengikutkan pengaturan dan perhitungan angka-angka.⁵⁰ Peneliti menggunakan tabulasi ini untuk memasukkan dan menghitung data kedalam rumus.

5. *Processing*

Processing adalah pengolahan, penghitungan, serta penganalisaan data yang diperoleh dengan statistik. Berikut teknik analisis yang digunakan:

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan dan keandalan. Uji validitas digunakan untuk membandingkan r_{tabel} tingkat 5% dari *degree of freedom* (df) = $n-2$, yang berarti nilai n jumlah sampel dalam uji validitas. Baik pertanyaan maupun indikator dianggap valid jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, begitu sebaliknya. Rumus yang dipakai dalam penelitian ini yaitu rumus *pearson product moment*, yakni:⁵¹

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

Keterangan:

r = koefisien korelasi *person product moment*

x = skor setiap pertanyaan atau item

y = jumlah dari skor item

⁵⁰ Miya Ulfatu' Aini, , "Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk ZA (Studi Pada UD Pertanian Eka Tani)", 41-42.

⁵¹Diana Megayati Aula, "Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jamu (Studi Pada Ngejamu Ang Kota Kediri)" (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri, 2022), 36-37.

n = jumlah responden

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks untuk menentukan instrumen yang dapat diandalkan dan dapat dipercaya. Uji reliabilitas yang baik menunjukkan tingkat keandalan tertentu, maka teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah teknik *cronbach alpha*, rumusnya yaitu:⁵²

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

Keterangan:

r_{11} = koefisien reliabilitas

k = jumlah pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varian butir/ item pertanyaan

σ_t^2 = jumlah varian total

Menurut Robert M. Kaplan keputusan kriteria reliabilitas yakni kelompok item dalam dimensi dinyatakan reliabel jika koefisien reliabilitasnya tidak lebih rendah dari 0,70.⁵³

c. Uji Normalitas

Ketentuan utama yang perlu dilakukan dalam analisis parametrik adalah normalitas. Karena data yang dikumpulkan dianggap dapat mewakili populasi. Dasar pengambilan keputusan guna mendekati kenormalan yaitu bila *mean* dan median sama, dengan begitu model

⁵² Ni Wayan Suardiati Putrid dan Ni Kadek Suryati, *Modul Statistika dengan SPSS* (Denpasar: STIKOM Indonesia, 2016), 90.

⁵³ Peny Sabela, “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Toko Pertanian UD Kalyana Agri Makmur Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk)” (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri, 2023), 44.

regresi memenuhi asumsi normalitas. Cara melihat data terdistribusi normal bisa dilakukan dengan melihat nilai *skewness* dan nilai *kurtosis*.

Kurtosis (keruncingan), memiliki skala keruncingan yang dibedakan menjadi 3 kriteria, antara lain:

- 1) Jika nilai ($\alpha_4 < 3$), distribusinya yaitu platikurtik (sangat datar).
- 2) Jika nilai ($\alpha_4 > 3$), distribusinya yaitu lleptokurtik (sangat runcing).
- 3) Jika nilai ($\alpha_4 = 3$), distribusinya yaitu mesokurtik (sedang).

Skewness (kemencengan), memiliki skala yang besar pada koefisien *skewness* dan memiliki ketetapan yaitu:

- 1) Jika koefisien *skewness* positif, distribusi frekuensinya akan positif maka kurva ke kanan.
- 2) Jika koefisien *skewness* sama nol, maka distribusi frekuensinya akan simetris.
- 3) Bila koefisien *skewness* negatif, distribusi frekuensinya akan negatif maka kurva ke kiri.⁵⁴

d. Uji Autokorelasi

Arum Janie mengatakan bahwa cara yang digunakan untuk mendeteksi autokorelasi pada regresi linier adalah dengan menggunakan uji *Durbin Watson* (DW).⁵⁵ Adapun kriteria *Durbin Watson* adalah sebagai berikut:⁵⁶

- 1) Jika $0 < d < d_L$ maka ada autokorelasi positif.

⁵⁴ Dini Damayanti, "Pengaruh Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Coklat (Studi Pada Susu Segar Karmila Kota Kediri)" (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri, 2022), 32.

⁵⁵ Diana Megayati Aula, "Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jamu (Studi Pada Ngejamu Ang Kota Kediri)", 38.

⁵⁶ Aminatus Zahriyah dkk, *Ekonomrika* (Jember: Mandala Press, 2021), 102.

- 2) Jika $dL \leq d \leq dU$ berarti ada keraguan (tanpa kesimpulan).
- 3) Jika $dU \leq d \leq (4-dU)$ maka tidak ada autokorelasi.
- 4) Jika $(4-dU) \leq d \leq (4-dL)$ berarti ada keraguan (tanpa kesimpulan).
- 5) Jika $(4-dL) \leq d \leq 4$ maka ada autokorelasi negatif.

e. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk menentukan apakah ada ketidaksamaan dalam model regresi antara residual dan varian satu ke pengamatan yang lain. Metode pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan grafik *scatter plot*.⁵⁷

- 1) Titik-titik data tidak mengumpul diatas dan dibawah atau sekitar 0.
- 2) Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola dan tidak berpola.

f. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah pemeriksaan apakah ada atau tidaknya korelasi tinggi antara variabel bebas pada suatu model regresi linier berganda. Salah satu alat statistik yang paling umum digunakan untuk menguji gangguan multikolinearitas yaitu:⁵⁸

- 1) Model akan terbebas dari multikolinearitas jika nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) tidak melebihi 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang 0,1, model akan terbebas multikolinearitas, $VIF = 1/tolerance$, bila $VIF = 10$, $tolerance = 1/10 = 0,1$. Dengan kata lain, bila semakin besar VIF maka semakin kecil *tolerance*.
- 2) Bisa dikatakan bebas multikolinearitas jika nilai koefisien korelasi antar variabel *independent* kurang 0,70. Namun, jika nilai korelasi

⁵⁷ Wiratman Sujarweni, *Mahir Statistik Parametrik* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2019), 47.

⁵⁸ Diana Megayati Aula, "Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jamu (Studi Pada Ngejamu Ang Kota Kediri)", 39.

lebih 0,70 variabel *independent* akan memiliki korelasi sangat kuat.

Oleh karena itu, terjadi multikolinearitas.

- 3) Multikolinearitas terjadi jika nilai koefisien determinan R^2 atau *Adjusted R²* yang disesuaikan diatas 0,60. Ini berarti tidak ada variabel *independent* yang mempengaruhi variabel *dependent*.

g. Analisis Korelasi Berganda

Uji korelasi berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan antar 2 variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) yang diteliti. Rumus yang digunakan adalah:⁵⁹

$$rx_1x_2y = \sqrt{\frac{r^2x_1y + r^2x_2y - 2 \cdot rx_1y \cdot rx_2y \cdot rx_1x_2}{1 - r^2x_1x_2}}$$

Keterangan:

rx_1x_2y = korelasi ganda (*multi correlate*)

rx_1y = korelasi *Product Moment* antara X_1 dan Y

rx_2y = korelasi *Product Moment* antara X_2 dan Y

rx_1x_2 = korelasi *Product Moment* antara X_1 dan X_2

X_1 = variabel bebas (produk)

X_2 = variabel bebas (harga)

Y = variabel terikat (keputusan pembelian)

h. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang digunakan adalah uji statistik regresi linier berganda yang menurut Ghazali dalam Tasya digunakan untuk mengetahui arah serta seberapa besar pengaruh variabel *independent*

⁵⁹ Diana Megayati Aula, "Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jamu (Studi Pada Ngejamu Ang Kota Kediri)", 39-40.

terhadap variabel *dependent*. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS 18.0. dengan persamaan regresi penelitian ini yaitu:⁶⁰

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan:

Y = variabel terikat (keputusan pembelian)

a = konstanta

β_1 = koefisien untuk variabel produk

β_2 = koefisien untuk variabel harga

X_1 = variabel bebas (produk)

X_2 = variabel bebas (harga)

i. Uji hipotesis

1) Uji F

Uji ini bertujuan untuk menunjukkan variabel *dependent* (Y) dipengaruhi oleh variabel *independent* (X) secara bersamaan.⁶¹

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05. Dengan kriteria pengujian:⁶²

a) Variabel *independent* secara bersamaan tidak mempengaruhi variabel *dependent* secara signifikan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikansi $> 0,05$. H_a ditolak H_o diterima.

⁶⁰ Tasya Khoirunnisa dkk, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Tahu (Studi Kasus: UMKM Rumah Tahu Kabupaten Bangka Barat)" *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis Vol. 7 No. 2* (2023), 822-823.

⁶¹ Irham Fahmi, *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 88.

⁶² Gendhis Haningkas Tinika Dewi dan Fitriani, "Pengaruh *Advertising*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Make Over (Studi Pada Mahasiswa FEF UM Metro)" *Jurnal Manajemen Diversifikasi Vol. 1 No. 3* (2021), 565. <https://scholar.ummetro.ac.id/index.php/diversifikasi/article/download/1032/471/> (Diakses Pada 14 Mei 2024).

b) Variabel *independent* secara bersamaan mempengaruhi variabel *dependent* secara signifikan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikansi $< 0,05$. H_a diterima H_o ditolak.

2) Uji t

Tujuan dari uji t adalah untuk menguji apakah variabel *independent* secara parsial dan variabel *dependent* berpengaruh atau tidak. Nilai t_{tabel} didapat dengan tingkat signifikansi 5%. Nilai t_{tabel} dan nilai t_{hitung} kemudian dibandingkan. Dengan membandingkan kedua nilai t, pengaruh hipotesis dapat diterima atau tidak dapat diidentifikasi. Adapun kriteria uji t ini yaitu:⁶³

a) Variabel *independent* mempengaruhi variabel *dependent* secara signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau taraf signifikan $>0,05$, maka H_o ditolak dan H_a diterima.

b) Variabel *independent* tidak mempengaruhi variabel *dependent* secara signifikan apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikansi $<0,05$, maka H_o diterima dan H_a ditolak.

3) Koefisien determinasi

Koefisien determinasi (R^2) yaitu mengukur seberapa jauh kemampuan variabel *independent* dalam menggambarkan atau menjelaskan variabel *dependent*. Koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel *independent* terhadap variabel *dependent* atau nilai R^2 semakin mendekati 100% berarti semakin

⁶³ Gendhis Haningkas Tinika Dewi dan Fitriani, "Pengaruh *Advertising*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Make Over (Studi Pada Mahasiswa FEF UM Metro)", 565.

besar pengaruh semua variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Berikut perhitungan rumusnya:⁶⁴

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

r^2 = koefisien korelasi

⁶⁴ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (Jogjakarta: KBM Indonesia, 2021), 54.