

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Rancangan penelitian

Dalam suatu penelitian, rancangan penelitian berfungsi untuk mempermudah peneliti dalam menyelesaikan penelitiannya dengan cepat. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan rancangan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu suatu pendekatan yang hasil penelitiannya disajikan dalam bentuk data diskripsi dengan menggunakan angka statistik.³⁹

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas yaitu penelitian hubungan yang bersifat sebab akibat. Tujuan utamanya adalah untuk mendapat bukti hubungan sebab akibat, sehingga dapat diketahui variabel mana yang mempengaruhi dan variabel mana yang dipengaruhi.⁴⁰

B. Definisi operasional variabel

Variabel merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Kerlinger, variabel adalah suatu sifat

³⁹Ibnu Hajar, *Dasar-Dasar Penelitian Kuantitatif Dalam Pendidikan Metodologi* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 1996), 30.

⁴⁰ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 37.

yang diambil dari suatu nilai yang berbeda.⁴¹ Dalam penilaian ini, variabel dibagi menjadi 2, yaitu:

1. Variabel *Independen*

Variabel *independen* sering disebut dengan variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubah atau timbulnya variabel *dependen* (terikat).⁴² Adapun variabel *independen* dalam penelitian ini adalah produk (X_1) dan promosi (X_2). Penjelasannya sebagai berikut:

- a. Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Komponen dalam produk meliputi: ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, dan layanan.⁴³

Tabel 3.1
Indikator penelitian variabel X_1

Variabel	Indikator
Produk (X_1)	1. Ragam
	2. Kualitas
	3. Desain
	4. Fitur
	5. Nama merek
	6. Kemasan
	7. Layanan

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 63-64.

⁴² Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 4

⁴³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Keduabelas Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 266.

Sumber: Data diolah oleh peneliti

- b. Promosi adalah suatu alat komunikasi yang memberikan penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Promosi meliputi aktivitas periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, dan pemasaran langsung.⁴⁴ Penjualan perseorangan dan pemasaran langsung tidak digunakan sebagai indikator dalam penelitian ini karena Navaagreen Natural *Skin Care* tidak menerapkan strategi promosi tersebut.

Tabel 3.2
Indikator penelitian variabel X₂

Variabel	Indikator
Promosi (X ₂)	1. Periklanan
	2. Promosi penjualan
	3. Hubungan masyarakat
	4. Informasi dari mulut ke mulut

Sumber: Data diolah oleh peneliti

2. Variabel *Dependen*

Variabel *dependen* atau biasa disebut dengan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.⁴⁵ Adapun variabel *dependen* dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian produk (Y) Naavagreen Natural *Skin Care*.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan suatu pembelian. Pengambilan

⁴⁴ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013). 178.

⁴⁵ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran.*, 178.

keputusan dapat pula diartikan sebagai suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.⁴⁶ Terdapat lima tahapan dalam proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.⁴⁷

Tabel 3.3
Indikator Penelitian Variabel Y

Variabel	Indikator
Keputusan pembelian (Y)	1. Pengenalan kebutuhan
	2. Pencarian informasi
	3. Evaluasi alternatif
	4. Keputusan pembelian
	5. Perilaku pasca pembelian

Sumber: Data diolah oleh peneliti

C. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian adalah di salah satu cabang Naavagreen Natural *Skin Care* yang beralamatkan di Ruko Hasanudin Business Centre Blok F, Jl. Hasanudin No. 21, Kediri.

D. Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian, atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang

⁴⁶ Kotler Dan Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Ke 9 Jilid 1*, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2003), 227.

⁴⁷ Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 179.

akan diteliti.⁴⁸ Menurut Murti Sumarni dan Salamah, populasi adalah keseluruhan obyek yang di teliti dan terdiri atas sejumlah individu, baik yang terbatas maupun yang tidak terbatas.⁴⁹ Populasi yang dimaksud peneliti adalah keseluruhan yang diteliti oleh peneliti, yaitu konsumen muslim Naavagreen *Skin Care* cabang Kediri dengan jumlah tak terhingga.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Sampel juga dapat didefinisikan sebagai sebagian anggota populasi yang dipilih menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi.⁵⁰ Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Probability Sampling*. Teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.⁵¹

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *Random Sampling*, yaitu sampel yang diambil secara acak. Oleh karena itu, penulis dapat memilih siapapun responden dimana dan kapan saja ditemui agar bisa dijadikan sebagai elemen-elemen sampel penelitian. Pertimbangan sampel didasarkan pada pertimbangan bahwa responden adalah konsumen muslim

⁴⁸ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2011), 74.

⁴⁹ Murti Sumarni Dan Salamah Wahyuni, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), 69.

⁵⁰ Nanang Martono, *Metode Penelitian*, 74.

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 122.

Naavagreen Natural *Skin Care* cabang Kediri. Mengingat jumlah konsumen muslim Naavagreen Natural *Skin Care* cabang Kediri tidak diketahui secara pasti (tidak terbatas), maka penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling sebagai berikut:⁵²

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan:

n = ukuran sampel minimum

$Z_{\alpha/2}$ = nilai distribusi normal baku (tabel Z) pada α tertentu

σ = harga varian di populasi

e = kesalahan (absolut) yang dapat ditolerir.

Jika tidak diketahui nilai proporsi atau perbandingan dari populasi yang tak terhingga, maka digunakan $\sigma = 0,25$. Dalam penelitian ini, tingkat kepercayaan yang digunakan sebesar 95% dan ketepatan 5% sehingga nilai Z = 1,96. Penggunaan presentase tersebut diasumsikan telah mencerminkan sampel yang mewakili karakteristik populasi yang sebenarnya. berdasarkan rumus diatas diperoleh hasil sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \left(\frac{(1,96)(0,25)}{0,05} \right)^2 \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

⁵² Riduwan, *Dasar-Dasar Statistika*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 255.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 96 orang. Namun karena ada unsur pembulatan, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden.

E. Teknik pengumpulan data

1. Sumber dan Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden penelitian dengan menggunakan alat pengukuran berupa kuisisioner atau angket.⁵³ Data primer diperoleh dengan pengisian kuisisioner oleh responden yang kemudian diperoleh hasil berupa beberapa pernyataan mengenai variabel X_1 (produk), X_2 (promosi) dan Y (keputusan pembelian).

2. Metode pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan cara menyebar kuisisioner (angket) kepada responden untuk memperoleh data secara baik dan terperinci. Kuesioner adalah alat pengumpulan data dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk dijawab dengan memberikan angket.⁵⁴

F. Instrumen penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat bantu yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dengan cara melakukan pengukuran.

⁵³ Eko Putro Widoyoko, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), 33.

⁵⁴ Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi*, (Yogyakarta: CAPS, 2011), 22

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Banyaknya pertanyaan/ Pernyataan dalam instrumen yang akan digunakan tergantung pada jumlah variabel yang diteliti.⁵⁵ Instrumen dalam penelitian ini adalah angket. Angket merupakan lembaran yang berupa pertanyaan maupun pernyataan yang akan dijawab oleh responden, dengan memberikan tanda silang atau centang pada jawaban yang dipilih. Dalam penelitian ini akan digunakan daftar pernyataan (angket) yang berhubungan dengan produk, promosi, dan keputusan pembelian.

G. Analisis data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul.⁵⁶ Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS (*SPSS*) 21.0. Adapun langkah-langkah yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Editing

Data yang dicantumkan perlu diperiksa terlebih dahulu, apakah terdapat kekeliruan dalam pengisian, tidak lengkap, dan lain sebagainya.

2. Coding and Categorizing

⁵⁵ Sugiyono, *Cara Mudah Menyusun Skripsi*, 72.

⁵⁶ *Ibid.*, 76.

Coding adalah pemberian atau pembuatan kode-kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama.⁵⁷ Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka-angka atau huruf yang memberikan petunjuk atau atau identitas pada suatu informasi atau identitas pada suatu data yang akan dianalisis. Sedangkan *Categorizing* merupakan penggolongan data yang ada pada daftar pertanyaan kedalam kategori variabelnya masing-masing.

3. *Scoring*

Pemberian skor digunakan untuk mengungkapkan jawaban dari angket atau kuesioner yang disebar. Dalam penelitian ini pemberian skor adalah sebagai berikut:

- a. Sangat tidak setuju = 1
- b. Tidak setuju = 2
- c. Netral = 3
- d. Setuju = 4
- e. Sangat setuju = 5

4. *Tabulating Data*

Tabulasi adalah memasukkan data pada tabel-tabel tertentu dan mengatur angka-angka serta menghitungnya.⁵⁸ Data-data dikelompokkan

⁵⁷ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004), 24.

⁵⁸ M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Pustaka Media, 2005), 168.

dengan teliti dan teratur kemudian dihitung dan dijumlahkan berapa banyak item yang termasuk dalam satu kategori.

5. *Processing*

Processing adalah menghitung dan mengolah atau menganalisis data dengan statistik. Teknik analisis dalam *processing* adalah sebagai berikut:

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.⁵⁹ Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r tabel untuk tingkat signifikansi 5% dari *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dalam uji validitas. Jika r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Begitu pula sebaliknya.⁶⁰ Untuk mengetahui valid atau tidak di setiap butir item maka teknik yang digunakan adalah teknik analisa korelasi *pearson product moment* :⁶¹

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

⁵⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), 52.

⁶⁰ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 1999), 135.

⁶¹ Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar Dan Aplikasinya*, (Jakarta: Kencana Prenadana Media Group, 2007), 136.

Keterangan:

r = Koefisien korelasi *pearson product moment*

x = Skor setiap pertanyaan atau item

y = Skor total

n = Jumlah responden

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.⁶² Ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a) Nilai alpha 0,00-0,2 berarti kurang reliabel
- b) Nilai alpha 0,21-0,4 berarti agak reliabel
- c) Nilai alpha 0,41-0,6 berarti cukup reliabel
- d) Nilai alpha 0,61-0,8 berarti reliabel
- e) Nilai alpha 0,81-1,00 berarti sangat reliabel⁶³

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai

⁶²Sugiyono, *Statistika Untuk.*, 365.

⁶³Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik .*, 97.

residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.⁶⁴

2) Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel *independen*. Jika variabel *independen* saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel *independen* yang nilai korelasi antar sesama variabel *independen* sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikoloneiritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a) Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel *independen* banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel *dependen*.
- b) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel *independen*. Jika antar variabel *independen* ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikoloneiritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel *independen* tidak berarti bebas dari multikoloneiritas. Multikoloneiritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel *independen*.

⁶⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis*, 160.

c) Multikolinearitas dapat juga dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel *independen* menjadi variabel *dependen* (terikat) dan diregresi terhadap variabel *independen* lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel *independen* yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel *independen* lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Setiap penelitian harus menentukan tingkat kolonieritas yang masih dapat ditolerir. Sebagai contoh nilai tolerance = 0,10 sama dengan tingkat kolonieritas 0,95. Walaupun multikolonieritas dapat dideteksi dengan nilai tolerance dan VIF, tetapi kita masih tetap tidak mengetahui variabel-variabel *independen* mana sajakah yang saling berkorelasi.⁶⁵

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variansi dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Jika

⁶⁵ Ibid., 105-106.

berbeda maka disebut Heteroskedastisitas.⁶⁶ Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan grafik *scatter plot* sebagai berikut:

- a) Jika terdapat pola tertentu pada grafik *scatter plot*, seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, menyebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titiknya menyebar, maka indikasinya tidak terjadi heteroskedastisitas.⁶⁷

4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel pengganggu periode sebelumnya (t-1). Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Uji autokorelasi dapat dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson, di mana hasil pengujian ditentukan berdasarkan nilai Durbin-Watson.⁶⁸ Kriteria nilai Durbin-Watson dijelaskan di bawah ini:

- a) Jika $0 < d < dL$ maka terjadi autokorelasi positif

⁶⁶ Ibid., 139.

⁶⁷ Wiratman Sujarweni, *Belajar Mudah SPSS Untuk Penelitian Mahasiswa dan Umum*, (Yogyakarta: Ardana Media, 2008), 180.

⁶⁸ Ibid., 110-111.

- b) Jika $dL < d < dU$ berarti tidak ada kepastian terjadi (ragu-ragu)
- c) Jika $4 - dL < d < 4$ maka terjadi autokorelasi negatif
- d) Jika $4 - dU < d < 4 - dL$ maka tidak ada kepastian (ragu-ragu)
- e) Jika $dU < d < 4 - dU$ berarti tidak ada autokorelasi positif atau negatif.

c. Uji Korelasi Berganda

Uji korelasi ganda berfungsi untuk mencari besarnya pengaruh atau hubungan antara dua variabel bebas (X) atau lebih secara simultan (bersama-sama) dengan variabel terikat (Y). Rumus yang digunakan adalah:

$$R_{x_1x_2} = \sqrt{\frac{r^2_{x_1y} + r^2_{x_2y} - 2 \cdot r_{x_1y} \cdot r_{x_1x_2}}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

$R_{x_1x_2}$ = Korelasi ganda (*multiple correlate*)

R_{x_1y} = Korelasi *Product Moment* antara X_1 dan Y

r_{x_2y} = Korelasi *Product Moment* antara X_2 dan Y

$r_{x_2x_2}$ = Korelasi *Product Moment* antara X_1 dan X_2

X_1 = variabel bebas (produk)

X_2 = variabel bebas (promosi)

Y = variabel terikat (keputusan pembelian)⁶⁹

d. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependen* (kriterium), bila

⁶⁹ Riduwan, *dasar-dasar statistika*, (bandung: alfabeta, 2013), 238.

dua atau lebih variabel *Independen* sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi, persamaan regresi untuk dua prediktor adalah:⁷⁰

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)

a = konstanta

b = koefisien regresi

X₁ = Variabel bebas (promosi)

X₂ = Variabel bebas (citra merek)

e = nilai residu

e. Uji Hipotesis

1) Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama sama variabel bebas terhadap variabel terikat . Langkah-langkah pengujian:

a. Menentukan Hipotesis

Ha= artinya variabel promosi dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

H₀= artinya variabel promosi dan citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. *Lefel of signification* $\alpha = 0,05$

⁷⁰ Sugiyono, *Statistika*, 275.

c. Menentukan F hitung

d. Menentukan F table

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha=5\%$, df

df pembilang $k-1=3-1=2$ dan penyebut $n-k$

e. Kriteria dan aturan pengujian

H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

f. Membandingkan F hitung dengan F tabel

Membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} , maka dapat ditentukan apakah H_0 diterima atau ditolak.⁷¹

2) Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

3) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat.⁷² Dalam penelitian ini, perhitungan korelasi determinasi untuk mengukur

⁷¹ Damondar Gurajati, *Dasar-Dasar Ekonometrika* (Jakarta: Erlangga, 2006), 193

⁷² Dwi Prayitno, *Mandiri Belajar SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2008), 79.

seberapa jauh kemampuan variabel x (produk dan promosi) dalam menjelaskan variabel terikat y (keputusan pembelian). Kriteria pengujian $R^2 = 0$, artinya variabel bebas sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika R^2 semakin mendekati 1, yang berarti 100% artinya variabel bebas berpengaruh kuat terhadap variabel terikat.