

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan mencari hubungan asosiatif yang bersifat kausal. Menurut (Sugiyono, 2015:13), metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sedangkan untuk penelitian asosiatif (Sugiyono, 2015:13) menjelaskan bahwa penelitian asosiatif adalah penelitian yang bermaksud menggambarkan dan menguji hipotesis hubungan dua variabel atau lebih. Sedangkan hubungan kausal menurut (Sugiyono, 2014:37) hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi di sini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi).

3.2 Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah sifat atau nilai dari orang, dan obyek atau kegiatan yang bervariasi yang ditetapkan peneliti untuk di pelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:38). Adapun sebagai obyek penelitian adalah variabel independen (X) adalah *marketing online*, harga dan daya saing produk terhadap variabel dependen (Y) keputusan pembelian. Lokasi yang dipilih dalam penelitian adalah *home* industri keripik tela Rumah Ike di Pasirian.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut (Indriantoro & Bambang, 2014:146) data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab suatu pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden yaitu para konsumen *home* industri keripik tela Rumah Ike di Pasirian. Hasil dari data primer adalah jawaban dari responden atas pernyataan-pernyataan yang diajukan di dalam kuesioner. Pernyataan tersebut menyangkut tentang *marketing online*, harga dan daya saing produk terhadap kepuasan konsumen *home* industri keripik tela Rumah Ike di Pasirian.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang dipergunakan pada penelitian ini berupa data internal dan data eksternal yakni:

a. Data Internal

Menurut (Paramita & Rizal, 2018:72) data internal merupakan data yang berasal dari dalam organisasi atau pihak perusahaan tersebut. Data internal diperoleh dari data *home* industri Rumah Ike Pasirian.

b. Data Eksternal

Penelitian ini menggunakan data eksternal dan data internal. Data eksternal adalah data yang berskala dari luar perusahaan (Istijanto, 2010:53). Data eksternal diperoleh dari para konsumen *home* industri keripik tela Rumah Ike di Pasirian.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:118).

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *home* industri keripik tela Rumah Ike di Pasirian selama Bulan Januari dan Februari Tahun 2022 sebanyak 133 konsumen.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sugiyono (2012:73) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul *representative* (mewakili). Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi.

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan yaitu teknik *non probability sampling* dan teknik yang dipilih yaitu insidental. Insidental merupakan teknik pengambilan sampel secara kebetulan dengan peneliti, ketika dilakukan penelitian (Sugiyono, 2013:122). Dalam menentukan ukuran sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Slovin*. Adapun penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumusnya sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Sampel

N = Populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan 10% (Siregar, 2017:34)

Dimana dalam penelitian ini, pengambilan sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{133}{1 + 133(0,1)^2}$$

$$n = \frac{133}{1 + 133(0,01)}$$

$$n = \frac{133}{1 + 1,33}$$

$$n = \frac{133}{2,33}$$

$$n = 57,8 = 58$$

Jadi, teknik yang digunakan dalam menentukan ukuran atau jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik atau metode *slovin*, dengan hasil berjumlah 58 responden atau sampel

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu sifat atau atribut atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2015:38). Terdapat 2 variabel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu :

a. Variabel Independen

Variabel ini menurut (Sugiyono, 2015:38) sering disebut sebagai variabel *stimulus, prediktor, antecedent*. Yang dalam bahasa Indonesia biasa disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *marketing online* (X_1), harga (X_2), dan daya saing produk (X_3).

b. Variabel Dependen

Variabel ini menurut (Sugiyono, 2015:38) sering disebut sebagai variabel *output, kriteria, konsekuen*. Dalam bahasa Indonesia biasa disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, dikarenakan adanya variabel bebas. Yang menjadi variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

3.5.2 Definisi Konseptual

a. Kepuasan Konsumen (Y)

(Kotler & Armstrong, 2018:39), kepuasan konsumen adalah perasaan dan harapan konsumen mengenai sejauh mana kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Kinerja produk yang melebihi harapan konsumen akan membuat konsumen akan merasa amat puas atau senang.

b. *Marketing Online* (X_1)

(Widyawati & Faeni, 2021) *marketing online* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara *online*, melalui komputer untuk mempromosikan barang atau jasa dan menghubungkan antara penjual dan konsumen secara langsung.

c. Daya Saing Produk (X_3)

Menurut (Frinces, 2011), daya saing diartikan sebagai kekuatan atau kemampuan dan keunggulan yang dibangun dari potensi dan sumber daya yang berasal dari dalam dan luar organisasi secara terencana dan sistematis untuk melakukan perlawanan atas adanya potensi laten atau nyata mengganggu, menggeser, melawan dan atau memusnahkan posisi, keberadaan dan eksistensi pihak yang akan disaingi.

d. Harga (X_2)

(Sudaryono, 2016:216) harga adalah suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu.

3.5.3 Definisi Operasional

a. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen adalah suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi setelah beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen. Indikator kepuasan konsumen menurut (Lupiyoadi, 2014:21) sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk yaitu konsumen merasa puas karena produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan yaitu konsumen merasa puas karena mendapatkan pelayanan yang baik.
- 3) Emosional yaitu konsumen merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk

dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

- 4) Harga yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- 5) Biaya yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas.

b. *Marketing Online* (X₁)

Marketing online adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet.

(Rangkuti, 2013) indikator *marketing online* sebagai berikut :

- 1) Iklan adalah bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.
- 2) *Sales promotion* adalah pemberian potongan harga atau undian berhadiah.
- 3) *Public relation* adalah sesuatu hal yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan khalayak dalam rangka mencapai tujuan spesifik.
- 4) *Direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan dengan maksud untuk menimbulkan transaksi penjualan.

- 5) *Personal selling* adalah suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembeli.

c. Daya Saing Produk (X₃)

Daya saing adalah kemampuan atau keunggulan yang dipergunakan untuk bersaing atau memberi nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya. (Wantoyo, 2018) indikator daya saing produk terbagi menjadi tujuh sebagai berikut:

- 1) Variasi produk yaitu beraneka ragam produk yang didasari pada ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri lain sebagai unsur-unsur pembedanya.
- 2) Kualitas produk yaitu suatu ciri khas tertentu dari produk yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen.
- 3) Desain produk yaitu cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan.
- 4) Merek yaitu nama, istilah, tanda, simbol atau desain yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing.
- 5) Kemasan yaitu wadah yang dapat meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk.
- 6) Pelayan pendukung produk yaitu elemen lain dalam strategi produk. Penawaran perusahaan biasanya meliputi beberapa pelayanan pendukung, yang bisa menjadi bagian kecil atau bagian besar dari keseluruhan penawaran.

d. Harga (X_2)

Harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa. Menurut (Kotler & Amstrong, 2014) indikator harga terbagi menjadi empat sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga adalah harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya.
- 2) Harga sesuai kemampuan adalah harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dijual disesuaikan dengan kemampuan konsumen
- 3) Harga sesuai kualitas adalah harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan
- 4) Kesamaan harga dengan manfaat adalah manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka

3.6 Instrumen Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2015:148) instrumen penelitian merupakan suatu alat yang dapat digunakan untuk mengukur fenomena sosial maupun alam yang sedang diamati. Berikut ini merupakan instrumen penelitian yang disajikan dalam tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1	Kepuasan Konsumen	Kualitas produk	Konsumen puas karena produknya berkualitas	Ordinal	(Lupiyoadi, 2014:21)
		Kualitas pelayanan	Pelayanan kepada konsumen baik		
		Emosional	Produk yang		

		dihasilkan dapat meyakinkan orang lain dan akan tertarik		
	Harga	Harga yang ditawarkan terjangkau		
	Biaya	Konsumen tidak mengeluarkan biaya tambahan		
	Iklan	Bentuk promosi ke konsumen melalui media cetak		
	<i>Sales promotion</i>	Pemberian potongan harga ketika melakukan pembelian banyak		
2	Marketing Online	Mengikuti kegiatan UMKM untuk memasarkan produknya	Ordinal	(Rangkuti, 2013)
	<i>Direct marketing</i>	Melakukan promosi melalui media sosial berupa <i>instagram</i> dan <i>whatsapp</i>		
	<i>Personal selling</i>	Diskon pembelian mampu menarik minat konsumen untuk membeli		
	Variasi produk	Memiliki aneka ragam rasa dan ukuran		
3	Daya Saing Produk	Memiliki ciri khas harga murah dan berbagai varian rasa	Ordinal	(Wantojo, 2018)
	Desain produk	Pengemasan produk menarik		

		minat konsumen	
	Merek	Merek mudah dikenali konsumen	
	Kemasan	Kreatif dalam kemasan wadah	
	Pelayan pendukung produk	Pelayanan ramah konsumen	
	Keterjangkauan harga	Harga terjangkau untuk berbagai konsumen	
3	Harga	Harga sesuai kemampuan	Menawarkan harga sesuai dengan kemampuan konsumennya
	Harga kualitas	Harga sesuai kualitas	Kualitas rasa sesuai dengan harga yang ditawarkan
	Kesamaan harga manfaat	Kesamaan harga dengan manfaat	Manfaat produk dan harga yang ditawarkan seimbang

(Kotler & Amstrong, 2014)

Sumber: Variabel, indikator dan instrumen

3.7 Metode Pengumpulan Data

Kuesioner menurut (Sugiyono, 2015:199) merupakan teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan cara memberikan peringkat pertanyaan maupun pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien jika peneliti tahu dengan pasti variabel yang ingin diukur dan tahu apa yang dapat diharapkan dari responden. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara skala *likert*.

Skala *likert* menurut (Sugiyono, 2015:93) digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang maupun kelompok tentang fenomena sosial. Berikut bentuk skala *likert* antara lain:

- | | |
|---|---|
| a. Setuju atau selalu atau sangat positif diberi skor | 5 |
| b. Setuju atau sering atau positif diberi skor | 4 |
| c. Ragu-ragu atau kadang-kadang atau netral diberi skor | 3 |
| d. Tidak setuju diberi skor | 2 |
| e. Sangat tidak setuju diberi skor | 1 |

3.8 Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2015) dalam penelitian kuantitatif, teknik analisa data yang digunakan sudah jelas, dengan diarahkan untuk menjawab rumusan masalah maupun menguji hipotesis yang dirumuskan dalam proposal.

Sebelum melakukan analisis dan uji pengaruh terhadap kuesioner, maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas kemudian akan dilakukan analisis dan uji pengaruh dengan menggunakan asumsi dasar regresi linier berganda bahwa data harus berdistribusi normal, terbatas dari multikolinieritas (*multicolonearity*) dan heterokedastisitas (*heterokedasticity*).

3.8.1 Uji Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang digunakan untuk menjanging data responden, di mana asumsi dasar yang harus dipenuhi oleh kuesioner adalah data harus valid dan reliabel untuk bisa dilakukan pengujian hipotesis tahap berikutnya.

a. Uji Validitas

(Sugiyono, 2015:267) menyatakan bahwa validitas adalah derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilakukan oleh peneliti. Menurut (Sunyoto, 2011:114) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Apabila korelasi pada setiap faktornya positif dan besarnya adalah 0,3 ke atas maka faktor tersebut adalah *construct* yang kuat. Dalam penelitian ini jika korelasi antara skor butir dengan skor total nilainya dibawah 0,3 maka butir-butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2015:267).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk menunjukkan hasil pengukuran relatif konsisten jika pengukuran dilakukan dua kali atau lebih. Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sampai mana alat pengukur dapat menghasilkan data yang valid (Agustine & Kristaung, 2013:76). (Nugroho, 2011:33) uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien *alpha cronbach*. Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2 Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Interval <i>Alpha Cronbach</i>	Tingkat Reliabilitas
1.	0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
2.	0,201 – 0,49	Agak Reliabel
3.	0,401 – 0,60	Cukup Reliabel
4.	0,60 – 0,80	Reliabel
5.	0,80 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber: (Nugroho, 2011:33)

3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan ketika variabel independen dalam regresi lebih dari satu. Tujuan regresi adalah untuk memperoleh nilai prediksi

yang baik dan sedekat mungkin dengan nilai aktualnya. Model persamaan regresi linier berganda secara umum di rumuskan sebagai berikut (Widarjono, 2015):

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana

Y = Variabel *dependen* yaitu Kepuasan Konsumen

X₁ = *Marketing Online*

X₂ = Harga

X₃ = Daya Saing Produk

a = Konstanta

β₁ = Koefisien regresi variabel *marketing online*

β₂ = Koefisien regresi variabel harga

β₃ = Koefisien regresi variabel daya saing produk

e = Error

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut (Widarjono, 2015:90) uji asumsi klasik dibagi menjadi beberapa pengujian yaitu uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Adapun masing-masing pengujian sebagai berikut:

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mendeteksi apakah data berdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan uji kolmogorov-smirnov dengan melihat nilai *asympt.sig* pada hasil *output* SPSS. Apabila nilainya kurang dari 0,05 maka data berdistribusi normal (Widarjono, 2015:90).

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas adalah terjadinya korelasi atau hubungan yang hampir sempurna di antara variabel independen. Pada model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Adanya multikolinieritas menyebabkan suatu model regresi memiliki varian yang besar sehingga sulit mendapatkan estimasi yang tepat. Multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat nilai VIF (*Variance inflation factor*), di mana jika nilai VIF di bawah 10 maka bisa dikatakan multikolinieritas yang terjadi tidak berbahaya atau lolos dari uji multikolinieritas. Jika nilai *tolerance* mendekati 1 maka menandakan model terbebas dari multikolinieritas, sedangkan jika semakin menjauhi 1 maka menandakan model regresi tidak terbebas multikolinieritas atau terjadi gejala multikolinieritas (Paramita & Rizal, 2018).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji ketidaksamaan varian dari residual yang satu dengan residual yang lain pada semua pengamatan model regresi. Pada dasarnya model regresi harus dipenuhi syarat tidak adanya heteroskedastisitas. Jika pada *scatterplot* titik-titiknya mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebar maupun bergelombang maka di asumsikan bahwa tidak adanya heteroskedastisitas (Sunyoto, 2011).

3.8.4 Uji Hipotesis

Setelah melakukan analisis regresi linier berganda selanjutnya melakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen (*marketing online*, harga dan daya saing produg) terhadap variabel dependen (keputusan konsumen) secara parsial dan simultan.

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen (Widarjono, 2015). Menurut (Prayitno, 2018) menyatakan bahwa langkah-langkah dalam Uji t (Uji Parsial) yaitu sebagai berikut:

- 1) Merumuskan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif.

Hipotesis pertama:

H₁ : *Marketing online* berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *home* industri keripik tela rumah Ike di Pasirian

Hipotesis kedua:

H₂ : Harga berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *home* industri keripik tela rumah Ike di Pasirian

Hipotesis ketiga:

H₃ : Daya saing produk berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *home* industri keripik tela rumah Ike di Pasirian

- 2) Menentukan t_{hitung} dan memastikan besarnya tingkat signifikansi α .

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi α sebesar 5% atau 0,05.

Sedangkan besarnya t_{hitung} dapat diketahui dari t_{hitung} output SPSS.

- 3) Menentukan besarnya t_{tabel} .

t_{tabel} dapat dicari dengan mengamati tabel statistik pada tingkat signifikansi α sebesar 0,05 serta derajat kebebasan $df = n - k$ dengan menggunakan uji 2 sisi

(n yaitu jumlah data dan k yaitu jumlah variabel independen dan dependen).

- 4) Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan kriteria sebagai berikut:
 Apabila $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima yang berarti H_a ditolak serta tidak ada pengaruh. Apabila $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau maka H_0 ditolak yang bermakna H_a diterima serta terdapat pengaruh.
- 5) Membuat kesimpulan dari perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} dan berdasarkan signifikansi dengan kriteria yang telah ditetapkan.

b. Uji Simultan

Uji simultan biasanya dipergunakan dalam membuktikan semua variabel independen apakah secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen menurut (Widarjono, 2015)

Langkah-langkahnya sebagai berikut:

1) Hipotesis Keempat

H_4 : *Marketing online*, harga dan daya saing produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen *home* industri keripik tela Rumah Ike di Pasirian

Nilai F didapat dengan cara menghitung DF, yaitu:

$$DF = n - k - 1$$

Keterangan:

$Df = Degree\ of\ freedom$

$n =$ Jumlah responden

$k =$ Jumlah variabel

Adapun kriteria pengujiaanya adalah sebagai berikut:

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

(Bahri, 2018) menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) yakni perbandingan pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ini dapat diketahui dengan *R-Square* atau *Adjusted R Square* sebagai tolak ukurnya. *R-Square* umumnya dipakai pada penelitian dengan satu variabel independen (regresi linear sederhana), sedangkan *Adjusted R-Square* dipakai pada variabel independen lebih dari satu (regresi linear berganda). Dengan koefisien determinasi (R^2) akan dapat diperoleh nilai yang bermanfaat untuk menilai dan mengukur seberapa besar bantuan dari beberapa variabel bebas (X) terhadap naik turunnya variabel terikat (Y) yang biasanya dinyatakan dalam bentuk presentase (%) dengan kisaran antara 0-100%. Semakin mendekatnya nilai R^2 terhadap 100% mengandung makna bahwa variabel-variabel bebas memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk meramalkan atau memprediksi variabel terikat dan model dikatakan semakin tepat.

Jadi koefisien determinasi dalam penelitian ini untuk mengukur kemampuan variabel *marketing online*, harga dan daya saing produk dalam menjelaskan kepuasan konsumen *home* industri keripik tela Rumah Ike di Pasirian.