

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif menurut (Sugiyono, 2015:11) adalah metode penelitian yang dilandasi oleh filsafat positifisme, dan dipergunakan untuk meneliti pada populasi maupun sampel tertentu, teknik pengambilan sampel yang digunakan pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data mempunyai sifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari variabel produk, harga dan promosi terhadap minat beli ulang (Y), maka dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis linier berganda, dengan teknik tersebut maka akan dapat diuji hipotesis yang mengatakan pada pengaruh secara parsial antara variabel independen (X) yaitu produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) terhadap variabel dependen (Y) yaitu minat beli ulang.

#### **3.2 Objek Penelitian**

Objek penelitian ini terdiri dari variabel independen dan dependen. Variabel independen terdiri dari produk, harga dan promosi. Sedangkan variabel dependen yaitu minat beli ulang.

#### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

##### **3.3.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer. Data primer yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus di olah lagi. Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Wiratna, 2014). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari kuesioner oleh responden yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di Alfamart di Gatot Subroto Lumajang.

### **3.3.2 Sumber Data**

Sumber data yang dipergunakan pada penelitian ini berupa data eksternal. Data eksternal adalah data yang berskala dari luar perusahaan (Paramita & Rizal, 2018:72). Data eksternal diperoleh dari para konsumen Alfamart Gatot Subroto Lumajang.

## **3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling**

### **3.4.1 Populasi**

Populasi adalah penggabungan dari semua komponen yang berbentuk kejadian atau individu yang mempunyai ciri khusus yang dapat menjadi pusat perhatian oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Alfamart Gatot Subroto Lumajang dengan jumlah tak terhingga.

### **3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling**

Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data, dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri

yang dikehendaki dari suatu populasi (Siregar, 2017:56). Metode penentuan ukuran sampel yang digunakan adalah metode yang dikembangkan oleh Roscoe dalam bukunya *Research Methods For Business* (1982: 253) seperti yang dikutip dalam sebagai berikut:

- 1) Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500.
- 2) Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- 3) Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 4 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 4 = 40$
- 4) Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 40.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan analisis *multivariate* yaitu analisis regresi linier berganda yang terdiri dari 3 (tiga) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen, maka ukuran sampel yang diambil  $10 \times 4 = 40$  anggota sampel.

Berdasarkan rumus diatas, dari jumlah populasi yang tak terhingga maka diperoleh sampel sejumlah 40 konsumen Alfamart Gatot Subroto Lumajang. Dari jumlah itu ditarik sebuah teknik sampling dengan menggunakan *non probability sampling* berbentuk *accidental sampling*. *Non probability sampling* berbentuk

*accidental sampling* (Sugiyono, 2017:67) yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

### **3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional**

#### **3.5.1 Variabel Penelitian**

Variabel merupakan sesuatu yang menjadi obyek pengamatan penelitian, atau apa yang menjadi perhatian penelitian, yang selanjutnya akan dijadikan obyek dalam penelitian atau gejala yang diteliti (Ratna Wijayanti Daniar Paramita & Rizal, 2018). Dalam penelitian ini menggunakan variabel dependen dan independen.

##### **a. Variabel Dependen**

Variabel dependen adalah permasalahan yang akan diselesaikan oleh peneliti atau merupakan tujuan dari penelitian (Ratna Wijayanti Daniar Paramita & Rizal, 2018). Variabel dependen dari penelitian ini adalah minat beli ulang.

##### **b. Variabel Independen**

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen baik pengaruh positif maupun pengaruh negatif. Variabel independen akan menjelaskan bagaimana masalah dalam penelitian dipecahkan (Ratna Wijayanti Daniar Paramita & Rizal, 2018). Untuk variabel independen dari penelitian ini adalah produk, harga dan promosi.

### 3.5.2 Definisi Konseptual

#### a. Minat Beli Ulang

(Kotler & Armstrong, 2016:181) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

#### b. Produk

Produk adalah sekelompok atribut, baik yang berwujud maupun yang tidak, yang menyediakan masalah atau manfaat pemuas keinginan bagi pembeli dalam suatu situasi jual beli (Sangadji, 2013) dalam (Andayani, 2019)

#### b. Harga

(Indriani, 2018) mendefinisikan harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya.

#### c. Promosi

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012:63) promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

### 3.5.3 Definisi Operasional

#### a. Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian ulang terhadap produk yang telah dibeli karena memiliki perasaan puas.

Menurut (Hasan, 2018) indikator minat beli ulang sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional,
- 2) Minat referensial

- 3) Minat preferensial
- 4) Minat eksploratif

Berdasarkan indikator yang telah diungkapkan diatas, maka disusun kuesioner sebagai berikut:

- 1) Keinginan untuk segera membeli atau memiliki suatu produk Alfamart Gatot Subroto Lumajang
- 2) Produk Alfamart Gatot Subroto Lumajang sebagai pilihan pertama dalam belanja.
- 3) Mereferensikan Alfamart Gatot Subroto Lumajang kepada orang lain
- 4) Keinginan mengunjungi Alfamart Gatot Subroto Lumajang untuk mencari informasi produk

#### **b. Produk**

Produk adalah barang yang ditawarkan oleh pasar swalayan kepada konsumen atau calon konsumen yang meliputi kualitas produk, harga, kelengkapan produk, dan jaminan. Berikut ini indikator dari produk menurut (Faedah, 2016) sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk
- 2) Fitur
- 3) Gaya dan desain produk

Berdasarkan indikator diatas maka disusun kuesioner sebagai berikut:

- 1) Saya memilih membeli kebutuhan produk sehari-hari di Alfamart Gatot Subroto Lumajang karena kualitasnya terjamin

- 2) Saya memilih membeli kebutuhan sehari-hari di Alfamart Gatot Subroto Lumajang karena banyak produk yang dijual dari jenis yang sama
- 3) Saya memilih membeli di Alfamart Gatot Subroto Lumajang karena produk-produk yang dijual tidak pernah ketinggalan zaman

**c. Harga**

Harga adalah sejumlah nilai tukar yang telah disepakati dan dapat ditukarkan dengan sebuah produk atau jasa, jumlah nilai yang berikan kepada konsumen untuk mendapatkan sebuah keuntungan dari penggunaan sebuah produk atau jasa tersebut. (Kotler & Amstrong, 2012:314) indikator dari harga sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Berdasarkan indikator yang telah diungkapkan diatas, maka disusun kuesioner sebagai berikut:

- 1) Harga produk Alfamart Gatot Subroto Lumajang terjangkau
- 2) Harga produk Alfamart Gatot Subroto Lumajang sesuai dengan kualitas produk.
- 3) Harga produk Alfamart Gatot Subroto Lumajang lebih terjangkau dibandingkan dengan produk pesaing di tempat lainnya.
- 4) Harga produk Alfamart Gatot Subroto Lumajang sesuai dengan manfaatnya

#### **d. Promosi**

Promosi merupakan bentuk komunikasi atau sarana untuk mengkomunikasikan suatu produk yang dihasilkan perusahaan atau organisasi kepada konsumen dan sarana untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Indikator promosi menurut (Kotler & Keller, 2013) adalah:

- 1) *Advertising*
- 2) *Sales promotion public*
- 3) *Public relation and publicity*
- 4) *Personal selling*
- 5) *Direct marketing*

Berdasarkan indikator diatas maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala likert sebagai berikut:

- 1) Promosi yang disampaikan Alfamart Gatot Subroto Lumajang menarik bagi saya
- 2) Saya tertarik dengan potongan harga pembelian produk di Alfamart Gatot Subroto Lumajang
- 3) Berita yang berhubungan dengan Alfamart Gatot Subroto Lumajang membantu saya untuk mendapatkan informasi tentang produk-produknya
- 4) Karyawan Alfamart Gatot Subroto Lumajang memberikan pelayanan yang baik kepada saya
- 5) Karyawan Alfamart Gatot Subroto Lumajang komunikatif dalam menyampaikan promosi produk yang ada di Alfamart.

### 3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian terbentuk dari indikator yang sudah dikembangkan dalam penelitian. Indikator tersebut akan diuji dan menentukan pengukur datanya. Selanjutnya dibentuklah instrumen penelitian yang berupa beberapa item pertanyaan kuesioner dan dilakukan penyebaran kuesioner terhadap 80 responden.

Instrumen dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator-indikator variabel dan selanjutnya instrumen penelitian dan skala pengukurannya disajikan dalam tabel sebagai berikut :

- a. Instrumen untuk mengukur minat beli ulang
- b. Instrumen untuk mengukur produk
- c. Instrumen untuk mengukur harga
- d. Instrumen untuk mengukur promosi

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1	Minat beli ulang	Minat transaksional	Keinginan untuk segera membeli atau memiliki suatu produk Alfamart Gatot Subroto Lumajang	Ordinal	(Hasan, 2018)
		Minat referensial	Menjadikan produk Alfamart Gatot Subroto Lumajang sebagai pilihan pertama		
		Minat preferensial	Mereferensikan Alfamart Gatot Subroto Lumajang kepada orang lain		
		Minat eksploratif	Keinginan mengunjungi Alfamart Gatot Subroto Lumajang untuk mencari informasi produk		

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
2	Produk	Kualitas produk	Saya memilih membeli kebutuhan produk sehari-hari di Alfamart Gatot Subroto Lumajang karena kualitasnya terjamin	Ordinal	(Faedah, 2016)
		Fitur	Saya memilih membeli kebutuhan sehari-hari di Alfamart Gatot Subroto Lumajang karena banyak produk yang dijual dari jenis yang sama		
		Gaya dan desain produk	Saya memilih membeli di Alfamart Gatot Subroto Lumajang karena produk-produk yang dijual tidak pernah ketinggalan zaman		
3	Harga	Keterjangkauan harga	Harga produk Alfamart Gatot Subroto Lumajang terjangkau	Ordinal	(Kotler & Armstrong, 2012:314)
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga produk Alfamart Gatot Subroto Lumajang sesuai dengan kualitas produk		
		Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga	Harga produk Alfamart Gatot Subroto Lumajang lebih terjangkau dibandingkan dengan produk pesaing di tempat lainnya		
		Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga produk Alfamart Gatot Subroto Lumajang sesuai dengan manfaatnya		
4	Promosi	<i>Advertising</i>	Promosi yang disampaikan Alfamart Gatot Subroto Lumajang menarik	Ordinal	(Kotler & Keller, 2013)

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
			bagi saya		
		<i>Sales promotion public</i>	Saya tertarik dengan potongan harga pembelian produk di Alfamart Gatot Subroto Lumajang		
		<i>Public relation and publicity</i>	Berita yang berhubungan dengan Alfamart Gatot Subroto Lumajang membantu saya untuk mendapatkan informasi tentang produk-produknya		
		<i>Personal selling</i>	Karyawan Alfamart Gatot Subroto Lumajang memberikan pelayanan yang baik kepada saya		
		<i>Direct marketing</i>	Karyawan Alfamart Gatot Subroto Lumajang komunikatif dalam menyampaikan promosi produk yang ada di Alfamart.		

### 3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner. (Siregar, 2017:44), kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku dan karakteristik beberapa orang terutama yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau sistem yang sudah ada. Hal ini digunakan untuk mempermudah responden serta untuk menghindari kesalahpahaman atas pertanyaan yang diajukan. Isi dari kuesioner berupa data identitas responden dan item pertanyaan kuesioner. Identitas responden berisikan

jenis kelamin, usia, pendidikan dan intensitas mengunjungi Alfamart. Sedangkan item pertanyaan yang telah dikembangkan dari indikator yang dijabarkan pada instrumen penelitian. Kuesioner disebar kepada konsumen Alfamart Gatot Subroto Lumajang. Dengan menyebar kuesioner ini diharapkan peneliti dapat memperoleh data yang akurat mengenai produk, harga dan promosi terhadap minat beli ulang di Alfamart Gatot Subroto Lumajang.

### **3.8 Teknik Analisis Data**

Analisis data yakni suatu aktivitas menghimpun berdasarkan jenis responden serta variabel, melakukan tabulasi data dengan berpedoman pada variabel dari semua responden, menyajikan data dari variabel, menghitung data tersebut dengan maksud untuk mencari jawaban terhadap rumusan masalah, serta untuk menguji hipotesis penelitian (Sugiyono, 2013: 76).

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 menjangkau 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: 430) menyatakan bahwa validitas adalah derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilakukan oleh peneliti. Dengan demikian, data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. 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, 2012: 178).

### b. Uji Reliabilitas

Menurut (Agustine & Kristaung, 2013: 70) menyatakan bahwa 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.

(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):

$$Y = \alpha + \beta_1 Pr + \beta_2 H + \beta_3 P + e$$

Dimana

Y	= Variabel <i>dependen</i> yaitu Minat Beli Ulang
Pr	= Produk
H	= Harga
P	= Promosi
a	= Konstanta
$\beta_1$	= Koefisien regresi variabel produk
$\beta_2$	= Koefisien regresi variabel harga
$\beta_3$	= Koefisien regresi variabel promosi
e	= Error

### 3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut (Widarjono, 2015) uji asumsi klasik dibagi menjadi beberapa pengujian yaitu uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Penelitian ini tidak menguji autokorelasi karena data yang digunakan bukan data *time*. Adapun masing-masing pengujian sebagai berikut:

### a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai *error* yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang dimiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dalam program SPSS. Menurut (Santoso, 2019:293) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu:

- 1) Jika probabilitas  $> 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- 2) Jika probabilitas  $< 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

### 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 multikolinearitas menyebabkan suatu model regresi memiliki varian yang besar sehingga sulit mendapatkan estimasi yang tepat. Multikolinearitas dapat diketahui dengan melihat nilai VIF (*Variance inflation factor*), di mana jika nilai VIF di bawah 10 maka bisa dikatakan multikolinearitas yang terjadi tidak berbahaya atau lolos dari uji multikolinearitas. Jika nilai *tolerance* mendekati 1 maka menandakan model terbebas dari multikolinearitas, sedangkan jika semakin menjauhi 1 maka

menandakan model regresi tidak terbebas multikolinearitas atau terjadi gejala multikolinearitas.(Paramita & Rizal, 2018:85).

### 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

Dilakukan analisis regresi linier berganda kemudian dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen (produk, harga dan promosi) terhadap variabel dependen (minat beli ulang) secara parsial. Serta manakah diantara variabel independen yang mempunyai dominan variabel dependen.

(Lupiyoadi & Ikhsan, 2015), uji t digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis menurut (Nugroho, 2011) sebagai berikut:

- a. Merumuskan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif.

#### **Hipotesis Pertama**

H<sub>1</sub>: Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Alfamart  
Gatot Subroto Lumajang.

### Hipotesis Kedua

H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Alfamart  
Gatot Subroto Lumajang.

### Hipotesis Ketiga

H<sub>3</sub>: Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Alfamart  
Gatot Subroto Lumajang

- b. Menentukan  $t_{hitung}$  dan memastikan besarnya tingkat signifikansi  $\alpha$ . Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi  $\alpha$  sebesar 5% atau 0,05. Sedangkan besarnya  $t_{hitung}$  dapat diketahui dari  $t_{hitung}$  output SPSS.
- c. Menentukan besarnya  $t_{tabel}$ .  
 $t_{tabel}$  dapat dicari dengan mengamati tabel statistik pada tingkat signifikansi  $\alpha$  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).
- d. 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.
- e. Membuat kesimpulan dari perbandingan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dan berdasarkan signifikansi dengan kriteria yang telah ditetapkan.

### 3.8.5 Koefisien Determinasi

(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.

Koefisien determinasi  $R^2$  dalam penelitian ini akan digunakan dalam mencari berapa besarnya sumbangan variabel independen produk, harga dan promosi terhadap variasi naik turunnya variabel dependen minat beli ulang di Alfamart Gatot Subroto Lumajang.