

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan analisis data numerik, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengembangkan serta menerapkan model matematis, teori dan hipotesis terkait yang berhubungan dengan fenomena yang sedang diteliti.

Logika hipotetis-empiris lebih banyak digunakan dalam penelitian kuantitatif ini. Metode ini dimulai dengan menguji hipotesis dengan berpikir deduktif. Data empiris digunakan untuk menarik kesimpulan atau hipotesis tersebut (Suryani & Hendryadi, 2015)

3.2 Objek Penelitian

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah niat beli ulang (Y), dan tiga variabel independennya antara lain yaitu harga (X1), keragaman produk (X2), serta promosi digital (X3). Fokus penelitian ini yaitu pelanggan yang membeli kue kering di Retno Cake and Cookies Tempeh Lumajang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Menurut Sugiyono, (2016) data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari objek penelitian. Sumber data utama penelitian ini berasal dari kuesioner yang disebarakan kepada populasi yang telah ditentukan sebelumnya.

Kuesioner ini diberikan kepada responden yang pernah membeli sesuatu di Retno Cake and Cookies di Kecamatan Tempeh Lumajang setidaknya sekali.

3.3.2 Data Sekunder

Informasi yang tidak diperoleh secara langsung tersedia untuk pengumpulan data disebut data sekunder. Ini dapat terjadi dengan perantara seseorang ataupun dokumen tertulis (Sugiyono, 2016). Data sekunder yang digunakan yaitu data yang dikumpulkan dari informasi dalam penelitian-penelitian sebelumnya tentang topik yang akan digunakan. Kemudian data tersebut ditelaah untuk saling mendukung dan menyempurnakan.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan kelompok yang mencakup semua hal serta orang dengan kualitas serta jumlah yang akan diteliti serta kemudian ditarik kesimpulannya.

Selain dari setiap individu, populasi juga terdiri dari berbagai macam benda serta kejadian alam, istilah populasi mengacu pada semua kualitas atau karakteristik yang dimiliki oleh barang maupun orang yang diteliti, bukan hanya kuantitas fisiknya. (Sugiyono, 2018).

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen retno *cake and cookies* tempeh lumajang.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel dapat mewakili ukuran dan susunan populasi. Sampel yang mewakili populasi dapat digunakan jika populasi terlalu besar bagi peneliti untuk dianalisis secara keseluruhan (Sugiyono, 2020)

Penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling dengan pendekatan yang digunakan yaitu *accidental sampling*. Menurut (Sugiyono, 2012) *accidental sampling* adalah metode pengambilan sampel yang didasarkan pada kebetulan. Artinya, setiap orang yang bertemu dengan peneliti secara kebetulan atau tidak sengaja dapat digunakan sebagai sampel jika dianggap sesuai sebagai sumber data penelitian.

Metode yang diusulkan oleh Roscoe, yang dikutip dalam buku "Metode Penelitian untuk Perusahaan" Sugiyono, (2017) memberikan rekomendasi tentang jumlah sampel yang tepat untuk penelitian ini, yaitu:

- a. Untuk penelitian ini ukuran sampel 30 hingga 500 adalah ukuran yang tepat.
- b. Setiap kelompok yang dibagi menjadi dua kelompok, seperti laki-laki-perempuan, pegawai negeri-swasta, dan sebagainya, harus menyertakan minimal tiga puluh anggota sampel.
- c. Ukuran sampel harus setidaknya sepuluh kali jumlah variabel yang diteliti jika analisis multivariat, seperti korelasi atau regresi berganda, akan digunakan dalam penelitian. Misalnya, jika terdapat empat variabel penelitian-baik independen maupun dependen, jumlah minimum anggota sampel yang diperlukan adalah 40, atau 10 dikalikan 4.

- d. Ukuran sampel untuk setiap kelompok dalam studi eksperimental dasar dengan kelompok eksperimen dan kelompok bervariasi dari 10 hingga 20.

Analisis regresi linier berganda digunakan sebagai analisis penelitian ini, yang didasarkan dari uraian sebelumnya. Jumlah variabel, yang terdiri dari satu variabel dependen (minat beli ulang) dan tiga faktor independen (harga, keragaman produk, dan promosi digital), dikenal sebagai ukuran sampel. Total 4 (empat) variabel dengan (1) satu sampel dari masing-masing variabel. Terdapat 60 sampel responden secara keseluruhan, dengan asumsi 15 responden untuk setiap variabel.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1. Variabel Penelitian

1. Variabel Independen

Variabel independen juga dapat merujuk pada stimulus, prediktor, atau variabel lain yang memiliki efek atau menyebabkan perubahan pada variabel dependen. Tiga variabel independen antara lain Harga (X1), Keragaman Produk (X2), dan Pemasaran Digital (X3) yang diteliti dalam penelitian ini.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Minat Beli Ulang (Y). Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen.

3.5.2 Definisi Konseptual

a. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Setyaningrum et al., (2015) mengatakan harga merupakan nilai nominal yang dibayarkan guna memperoleh

jasa maupun barang. Secara lebih luas, Nilai yang dibayar konsumen untuk mendapatkan ataupun memiliki suatu barang atau jasa disebut harga. Harga selalu menjadi unsur penting yang memengaruhi keputusan pembeli. Namun, sekitar beberapa tahun terakhir, faktor-faktor yang tidak berhubungan dengan harga dianggap lebih berguna.

b. Keragaman produk

Variasi produk adalah produk yang membedakan perusahaan dari pesaing dalam kategori produk yang sama. Variasi produk dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti ukuran, harga, tampilan, dan bahan. Komponen variasi produk dapat membuatnya berbeda dari produk pesaing Baidowi, (2021).

c. Promosi Digital

Pemasaran digital adalah penerapan menggunakan perangkat lunak serta aplikasi elektronik digunakan sebagai perencanaan dan melaksanakan penyaluran ide, promosi, serta penentuan harga guna mencapai tujuan individu dan organisasi dengan cara yang memuaskan. Pemasaran internet, sebagai strategi pemasaran, bertujuan untuk mempromosikan produk dan jasa serta mengembangkan interaksi dengan klien melalui platform dunia maya. Pemasaran ini dilakukan pada intinya adalah komponen dari strategi pemasaran yang tepat (Tresnawati & Prasetyo, 2022).

d. Minat Beli Ulang

Minat beli ialah tingkat kemungkinan seseorang untuk menyelesaikan tindakan pilihan sebelum memutuskan minat beli yang sebenarnya diambil. Perlu

dicatat bahwa terdapat perbedaan antara Pembelian aktual mengacu pada transaksi atau tindakan langsung dimana konsumen memperoleh produk atau jasa. Minat pembelian merujuk pada ketertarikan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan.

3.5.3 Definisi operasional

1. Harga (X1)

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Lubis, 2015), Ada empat indikator yang menggambarkan harga, yaitu:

- 1) tingkat keterjangkauan harga,
- 2) kesesuaian harga dengan kualitas produk,
- 3) daya saing harga,
- 4) dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh.

Berdasarkan indikator harga maka penulis dapat menyusun kuesioner sebagai berikut:

- a. Harga produk Retno Cake and Cookies di Kecamatan Tempeh Lumajang terjangkau bagi konsumen.
- b. Harga yang diberikan Retno Cake and Cookies Di kecamatan Tempeh Lumajang sebanding dengan mutu yang diberikan untuk produk yang dihasilkan.
- c. Harga produk Retno Cake and Cookies di Kecamatan Tempeh Lumajang mampu berkompetisi dengan harga produk yang mempunyai merek yang sudah terkenal.

- d. Keuntungan yang dinikmati oleh konsumen Retno Cake and Cookies di Kecamatan Tempeh Lumajang sudah sepadan dengan harga yang diberikan.

2. Keragaman Produk (X2)

Menurut Utami (2015) dalam Hidayat & Sujud (2019:21), Keragaman produk memiliki karakteristik atau indikator sebagai berikut:

- 1) Variasi merek produk adalah strategi untuk menawarkan banyak pilihan merek produk kepada konsumen.
- 2) Variasikan kelengkapan produk mengacu pada penyediaan berbagai produk dalam berbagai kategori di dalam butik.
- 3) Variasi ukuran produk, yaitu butik menawarkan sejumlah standar ukuran produk.
- 4) Variasi kualitas produk mengacu pada berbagai standar kualitas yang terkait dengan manfaat yang diberikan oleh suatu produk.

Berdasarkan indikator keragaman produk maka penulis dapat menyusun kuesioner sebagai berikut:

- a) Jenis produk Retno *Cake and Cookies* di Kecamatan Tempeh Lumajang bervariasi.
- b) Jenis produk Retno *Cake and Cookies* di Kecamatan Tempeh Lumajang lengkap.
- c) Ukuran produk Retno *Cake and Cookies* di Kecamatan Tempeh Lumajang beragam.
- d) Kualitas produk Retno *Cake and Cookies* di Kecamatan Tempeh Lumajang sesuai dengan keinginan konsumen.

3. Promosi Digital (X3)

Indikator emarketing menurut (Baidowi, 2021) antara lain:

- a) Promosi secara online
- b) Pemesanan secara online
- c) Transaksi secara online
- d) Pelayanan secara online

Berdasarkan indikator promosi digital maka penulis dapat menyusun kuesioner sebagai berikut:

- a) Retno *Cake and Cookies* di Kecamatan Tempeh Lumajang terus menginformasikan produk terbaru melalui platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook.
- b) Memesan produk Retno *Cake and Cookies* di Kecamatan Tempeh Lumajang bisa dilakukan dengan online menggunakan Whatsaap, Instagram, dan Facebook
- c) Pembayaran pada Retno *Cake and Cookies* di Kecamatan Tempeh Lumajang dapat dilakukan secara Online.
- d) Retno *Cake and Cookies* di Kecamatan Tempeh Lumajang senantiasa memberikan umpan balik positif kepada pelanggan saat melakukan pembelian online.

4. Minat Beli Ulang (Y)

Aspek minat untuk membeli kembali, sebagaimana dijelaskan oleh Ferdinand dalam Munur & Putri (2022) dapat dibagi menjadi empat kategori utama.

- 1) Minat Referensial merujuk pada minat untuk mencari referensi atau informasi tertentu sebelum melakukan pembelian.

- 2) Minat Preferensial adalah minat untuk memilih atau memiliki preferensi terhadap produk atau layanan tertentu. Sedangkan,
- 3) Minat Eksploratif adalah minat untuk mengeksplorasi atau menemukan informasi baru tentang produk atau layanan.

Berdasarkan indikator minat beli ulang maka penulis dapat menyusun kuesioner sebagai berikut:

- a) Produk yang ditawarkan *Retno Cake and Cookies* di Kecamatan Tempeh Lumajang banyak diminati masyarakat.
- b) Konsumen *Retno Cake and Cookies* di Kecamatan Tempeh Lumajang selalu ingin membeli produk yang ada di *Retno Cake and Cookies* di Kecamatan Tempeh Lumajang.
- c) Keinginan Konsumen *Retno Cake and Cookies* di Kecamatan Tempeh Lumajang selalu ingin merekomendasikan produk yang ada di *Retno Cake and Cookies* di Kecamatan Tempeh Lumajang.

1.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian dapat digunakan untuk mengumpulkan, mengolah, dan memahami informasi dari responden dengan menggunakan metode pengukuran yang seragam. Instrumen yang baik harus memenuhi setidaknya lima kriteria ini: validitas, reliabilitas, sensitivitas, objektivitas, dan fisiologis. (SyofianSiregar, 2013)

Setelah alat pengukur digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif, kesepakatan yang dikenal sebagai skala pengukuran digunakan untuk menentukan rentang periode yang dapat digunakan. Nilai variabel yang diukur oleh alat dapat

diwakili dalam bentuk angka dengan menggunakan skala pengukuran (Sugiyono, 2015).

Digunakan skala ordinal untuk menilai atau mengukur nilai dari tanggapan atau jawaban. Ini dapat dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang menggunakan skala ordinal, seperti skala Likert, yang mengharuskan responden memberikan skor dari 1 hingga 5 untuk setiap pernyataan.

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen penelitian	Skala	Sumber
1.	Harga (X1)	1. keterjangkauan harga 2. kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. daya saing harga 4. serta kesesuaian harga dengan manfaat	a) Harga produk Retno Cake and Cookies di Kecamatan Tempeh Lumajang terjangkau bagi konsumen. b) Harga yang diberikan Retno Cake and Cookies Di kecamatan Tempeh Lumajang sebanding dengan kualitas yang diberikan pada produk yang dihasilkan. c) Harga produk Retno Cake and Cookies di Kecamatan Tempeh Lumajang mampu bersaing dengan harga produk yang memiliki merek yang sudah terkenal. d) Manfaat yang dirasakan oleh konsumen Retno Cake and Cookies di Kecamatan Tempeh Lumajang sudah sesuai dengan harga yang diberikan.	Ordinal	(Lubis, 2015)
2.	Keragaman	1. Variasi merek	a) Jenis produk Retno	Ordinal	Utami

Produk (X2)	<ul style="list-style-type: none"> 1. produk 2. Variasi kelengkapan produk 3. Variasi ukuran produk 4. Variasi kualitas produk 	<ul style="list-style-type: none"> Cake and Cookies di Kecamatan Tempeh Lumajang bervariasi. b) Jenis produk Retno Cake And Cookies di Kecamatan Tempeh Lumajang sangat lengkap c) Ukuran produk Retno Cake and Cookies di Kecamatan Tempeh Lumajang sangat beragam d) Kualitas produk Retno Cake and Cookies di Kecamatan Tempeh Lumajang sesuai dengan konsumennya 	(2015) dalam Hidayat & Sujud (2019:21)
3. Promosi Digital (X3)	<ul style="list-style-type: none"> 1. Promosi secara online 2. Pemesanan secara online 3. Transaksi secara online 4. Pelayanan secara online 	<ul style="list-style-type: none"> a) Retno Cake and Cookies di Kecamatan Tempeh Luamajang selalu memberikan informasi terbaru terkait dengan produk yang dihasilkan melalui media sosial seperti Whatsap, Instagram, dan Fcebook b) Pemesanan produk Retno Cake and Cookies di Kecamatan Tempeh Lumajang dapat dilakukan secara online melalui Whatsap, Instagram, dan Fcebook. c) Pembayaran di Retno Cake and Cookies di 	Ordinal (Baidowi, 2021)

			Kecamatan Tempeh Lumajang dapat dilakukan secara online		
			d) Retno Cake and Cookies di Kecamatan Tempeh Lumajang selalu memberikan feedback baik kepada konsumen saat melakukan pembelian secara online		
4.	Minat Beli ulang (Y)	1. Minat referensial 2. Minat preferensial 3. Minat eksploratif	a) Produk yang ditawarkan Retno Cake and Cookies di Kecamatan Tempeh Lumajang banyak diminati masyarakat b) Konsumen Retno Cake and Cookies di Kecamatan Tempeh Lumajang selalu ingin membeli produk yang ada di Retno Cake and Cookies di Kecamatan Tempeh Lumajang c) Keinginan konsumen Retno Cake and Cookies di Kecamatan Tempeh Lumajang selalu ingin merekomendasikan produk yang ada di Retno Cake and Cookies di Kecamatan Tempeh Lumajang	Ordinil	Ferdinand dalam (Munir dan Putri, 2022)

Sumber: Lubis (2015), Utami (2015) dalam Hidayat & Sujud (2019:21),
Baidowi (2021), Ferdinand dalam Munir dan Putri (2022)

Sumber : Data diolah peneliti tahun 2024

3.7 Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Salah satu alat yang berguna untuk mengumpulkan data adalah wawancara, ketika seorang peneliti ingin mengetahui lebih banyak tentang seorang responden, terutama dalam situasi ketika jumlah responden lebih sedikit.

Teknik pengumpulan data bergantung pada laporan diri (*self-report*) dari individu, yaitu informasi yang didasarkan dalam pemahaman dan keyakinan pribadi mereka. Sutrisno Hadi (1986) menyatakan prinsip-prinsip berikut yang harus diikuti oleh peneliti saat menggunakan wawancara dan kuesioner:

1. Bahwa subjek (responden) merupakan individu yang memiliki pengetahuan terbaik mengenai dirinya sendiri.
2. Peneliti harus mematuhi prinsip-prinsip etika penelitian, termasuk menjaga kerahasiaan informasi responden dan memperlakukan mereka dengan hormat.
3. Wawancara dan kuesioner harus dilakukan secara netral tanpa adanya bias atau preferensi tertentu yang dapat memengaruhi hasil.

Melakukan wawancara bisa dalam bentuk terstruktur atau tidak terstruktur, serta dimungkinkan bertatap muka (*face to face*) atau melalui telepon.

b. Observasi

Dibandingkan dengan metode pengumpulan data lain seperti wawancara dan kuesioner, observasi atau pengamatan memiliki fitur unik yang membedakannya dari metode lain. Wawancara dan kuesioner membutuhkan interaksi langsung dengan responden, sedangkan observasi dapat mencakup hal-hal seperti benda-benda alam lainnya.

Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati fenomena atau perilaku yang terjadi di lapangan secara langsung tanpa berinteraksi atau mengajukan pertanyaan kepada subjek yang diamati (Sugiyono, 2015).

Ketika sejumlah kecil responden diamati untuk sebuah studi tentang perilaku manusia, tahapan kerja, atau fenomena alam, observasi Observasi digunakan untuk mengumpulkan data

c. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data di mana responden diminta untuk menjawab sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis. Metode ini dianggap efektif jika peneliti memahami variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang diinginkan dari tanggapan responden.

Kuesioner berfungsi dengan baik dengan banyak responden yang tersebar di berbagai tempat. Kuesioner dapat dikirimkan kepada responden secara online atau secara langsung, dan dapat mencakup pertanyaan dan pernyataan tertutup maupun terbuka (sugiyono, 2014)

3.8 Teknik Analisis Data

Tahap penting pada penelitian adalah analisis data yang sangat menentukan akurasi dan kesimpulan dari hasil penelitian. Meskipun perumusan masalah dan pemilihan sampel yang tepat penting, hasilnya mungkin tidak akurat jika peneliti tidak menggunakan metode analisis yang sejalan dengan data yang telah dikumpulkan Muri Yusuf, (2014:255).

Dalam penelitian ini, perangkat lunak SPSS digunakan untuk melakukan analisis data. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik kuesioner yang disebarakan kepada responden untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan.

3.8.1 Uji Instrumen Penelitian Instrumen

Instrumen penelitian adalah alat yang dipergunakan sebagai penerapan pola pengukuran yang teratur dalam rangka mengumpulkan, mengolah, dan memaknai informasi tentang responden Ir. SyofianSiregar, (2013).

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi kualitas kuesioner, yang dimanfaatkan sebagai alat penelitian, untuk memastikan keabsahan instrumen Ardista, (2021). Untuk mengetahui apakah kuesioner memiliki validitas yang cukup, maka digunakan uji validitas. Jika pernyataan mampu mengukur informasi yang diinginkan, maka kuesioner dianggap sah. Hubungan antara skor total dan koefisien korelasi product moment diperiksa untuk menilai validitas kuesioner. Jika nilai r_{hitung} positif dan lebih besar dari nilai r_{tabel} , pernyataan atau indikator dianggap valid. Jika nilai r_{hitung} lebih kecil dari nilai r_{tabel} , pernyataan atau indikator dianggap tidak valid Ghozali, (2011)

b. Uji Reliabilitas

Kuesioner dianggap kredibel jika responden secara konsisten menjawab pertanyaan yang sama (Ghozali, 2011). Uji reliabilitas sangat membantu dalam menentukan seberapa konsisten hasilnya ketika pengukuran dilakukan lebih dari

satu kali untuk melihat fenomena yang sama dengan alat pengukur yang sama. Reliabilitas diuji dengan menggunakan Cronbach's alpha (α). Reliabilitas yang cukup baik melekat pada konstruk atau variabel jika nilainya lebih tinggi dari 0,60.

Tabel 3.2 Indeks ketentuan Pengujian Reliabilitas

No	Interval Alpha Cronbach (α)	Tingkatan Reliabilitas
1.	0,00- 0,20	Kurang Reliabilitas
2.	0,201- 0,40	Agak Reliabilitas
3.	0,401- 0,60	Cukup Reliabilitas
4.	0,601- 0,80	Reliabilitas
5.	0,801- 1,00	Sangat Reliabilitas

Sumber: Kusuma, (2021)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pada model ini, uji normalitas residual digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan mempunyai distribusi normal (Gunawan, 2020). terdapat dua metode diantaranya:

- a) Metode grafik
- b) Metode uji one sample *Kolmogrof-Sminov*

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam model regresi berkorelasi satu sama lain. Adanya masalah multikolinieritas ditunjukkan oleh hubungan yang signifikan. Menurut (Gunawan,

2020) model regresi tidak menginginkan korelasi yang kuat antara variabel independen penelitian.

3. Uji Heteroskedastisitas

Untuk menentukan apakah ada ketidakseragaman varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya dalam model regresi, digunakan uji heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas merujuk pada kondisi di mana varians residual tidak stabil di seluruh pengamatan (Gunawan, 2020).

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan dari analisis regresi linier berganda adalah untuk mengetahui perubahan nilai variabel dependen di masa depan. Ketika variabel dependen dipengaruhi oleh setidaknya dua variabel independen, analisis ini dilakukan (Silalahi & Susantri, 2018). Regresi linear berganda dapat dilakukan dengan menggunakan persamaan matematis (Sugiyono, 2016)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Minat beli ulang

$b_1 b_2 b_3$ = koefisien regresi

X1 = Harga

X2 = Keragaman produk

X3 = Promosi digital

$e = \text{error}$

Studi ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengevaluasi kekuatan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen, yang mencakup keragaman produk, efek harga, dan promosi digital.

3.8.4 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara individual terhadap variabel dependen (Nurul Kumala & Anwar, 2020). Tujuan uji ini adalah untuk mengetahui apakah variabel independen seperti harga, keragaman produk, dan promosi digital secara parsial mempengaruhi variabel dependen, yaitu minat beli ulang.

Proses uji parsial (uji t) adalah sebagai berikut:

1) Dirumuskan Hipotesis

a) Hipotesis Pertama

H_0 : harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang kue kering Retno *cake and cookies* di Kecamatan Tempeh Lumajang.

h_a : harga berpengaruh terhadap minat beli ulang kue kering Retno *cake and cookies* di Kecamatan Tempeh Lumajang.

b) Hipotesis Kedua

H_0 : keragaman produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang kue kering Retno *cake and cookies* di Kecamatan Tempeh Lumajang.

H_a : keragaman produk berpengaruh terhadap minat beli ulang kue kering Retno *cake and cookies* di Kecamatan Tempeh Lumajang

c) Hipotesis Ketiga

H_o : promosi digital tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang kue kering Retno *cake and cookies* di Kecamatan Tempeh Lumajang.

H_a : promosi digital berpengaruh terhadap minat beli ulang kue kering Retno *cake and cookies* di Kecamatan Tempeh Lumajang.

2) Kriteria Pengujian

- a) Jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$, $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau sig lebih besar dari 0,05 (5%), maka H_o diterima sedangkan H_a ditolak
 - b) Jika $t_{hitung} > -t_{tabel}$, $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau sig lebih kecil dari 0,05 (5%), maka H_o diterima sedangkan H_a ditolak.
- 3) Penghitungan nilai t_{tabel} menggunakan rumus $df = N-2$
 - 4) Buat kesimpulan dengan melakukan perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} .

3.8.5 koefisien determinasi (R^2)

Menurut Hatmawan & Slamet, (2020), analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menentukan seberapa baik model dapat menjelaskan variabilitas variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0 dan 1, dan nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabilitas variabel dependen sangat terbatas. Di sisi lain, nilai R^2 yang tinggi menunjukkan bahwa informasi yang diberikan oleh variabel independen untuk menjelaskan variabilitas variabel dependen

Koefisien determinasi pada penelitian ini digunakan untuk mencari seberapa jauh pengaruh antara variabel independen seperti harga, keragaman produk, dan promosi digital, terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang kue kering Retno Cake and Cookies di Kecamatan Tempeh Lumajang

