

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian kuantitatif digunakan untuk menemukan hubungan asosiatif dan kausal. 2015:11 Sugiyono Penelitian asosiatif meneliti dua variabel atau lebih. Metode kuantitatif positivis menggunakan instrumen penelitian untuk mempelajari populasi atau sampel.

Penelitian kuantitatif menggunakan metode ilmiah formal untuk menjawab pertanyaan. Desain penelitian kuantitatif meliputi fenomena, masalah, formulasi, tujuan, kegunaan, studi pustaka, tinjauan penelitian sebelumnya, instrumen, populasi dan sampel, sumber dan jenis data, serta metode analisis. Semuanya terorganisir dan jelas. RWD Paramita (2021:10-11).

Alasan peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif tersebut adalah lebih terstruktur karena peneliti menggunakan alat, seperti kuesioner atau peralatan untuk mengumpulkan data numerik. Dan pengumpulan data menggunakan metode penelitian kuantitatif relatif lebih cepat, misal dengan melakukan wawancara. Selain itu analisis data relatif memakan waktu lebih sedikit dengan menggunakan perangkat lunak SPSS.

#### **3.2 Objek Penelitian**

Objek penelitian mencakup deskripsi atau penjelasan mengenai situasi yang sedang diteliti untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang suatu penelitian. Objek penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen, yaitu Promosi (X1), Diversifikasi Produk (X2), dan Saluran Distribusi (X3), serta satu variabel

dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y).

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

#### **3.3.1 Jenis Data**

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Paramita, R,W.D, (2021) data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari lapangan melalui berbagai metode pengumpulan data asli. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebar kepada responden.

#### **3.3.2 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data internal, yang merupakan informasi yang diperoleh dari dalam perusahaan atau organisasi Paramita, R,W.D, (2021:72) data internal pada penelitian ini berasal dari Toko Tas Tugu *Collection* Lumajang.

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

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi adalah total dari semua elemen yang merupakan subjek dari suatu peristiwa, yang memiliki karakteristik yang penting bagi seorang peneliti karena hal itu akan menjadi dasar dari kesimpulan atau ringkasan Paramita, R,W.D, (2021:59). Dalam konteks penelitian ini, populasi terdiri dari konsumen Toko Tas Tugu *Collection* di Lumajang, yang mencakup seluruh outlet di kota tersebut dengan jumlah total 80 konsumen.

### 3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki beberapa anggota, menurut Paramita, R,W.D (2021:60). Peneliti sering kali tidak dapat meneliti seluruh populasi, sehingga dipilih bagian tersebut. Dalam penelitian ini, digunakan metode sampling jenuh (sensus) untuk mencari dan menghitung sampel. Penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling, yaitu metode yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel.

Sugiyono (2018:85) mendefinisikan sampling jenuh sebagai pengambilan sampel seluruh populasi. Dengan kata lain, sensus ini mengambil sampel seluruh populasi. Jumlah partisipan dalam penelitian ini hanya 80 orang.

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

### 3.5.1 Variabel Penelitian

Paramita, R,W.D. (2021:36) mendefinisikan variabel penelitian sebagai segala sesuatu yang dapat ditentukan oleh peneliti, dan penanganannya bergantung pada model pemecahan masalah. Promosi, diversifikasi produk, dan saluran distribusi merupakan variabel independen dalam penelitian ini, sedangkan keputusan pembelian merupakan variabel dependen.

#### a. Variabel Independen

Menurut Paramita, R,W.D, (2021:37), variabel bebas atau independen adalah variabel yang memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Variabel

independen ini dinyatakan dengan (X) dan dapat memberikan pengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen (Y).

Dalam penelitian ini, variabel independen (X) yang akan digunakan meliputi:

- 1) Promosi (X1)
- 2) Diversifikasi Produk (X2)
- 3) Saluran Distribusi (X3)

b. Variabel Dependen

Muri, (2014) menjelaskan variabel dependen adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain atau dijelaskan oleh variabel lain, namun tidak dapat memengaruhi variabel lain tersebut. variabel dependen dalam penelitian ini dilambangkan oleh (Y) yaitu keputusan pembelian.

### 3.5.2 Definisi Konseptual artikel

a. Promosi (X1)

Promosi penjualan menurut Nazmi h (2021) adalah upaya persuasif secara langsung yang menggunakan berbagai insentif untuk mendorong pembelian produk. Promosi penjualan juga merupakan strategi insentif jangka pendek yang bertujuan merangsang penjualan produk atau jasa. Salah satu cara untuk melaksanakan ini adalah dengan memperkenalkan produk dan terus menerus membentuk pemahaman terhadap produk tersebut kepada konsumen, sehingga mereka tertarik untuk mencoba dan membelinya.

b. Diversifikasi Produk (X2)

Hidayatinnisa n, (2023) Diversifikasi atau perbedaan produk merujuk pada sekelompok barang yang memiliki perbedaan signifikan dari produk-produk yang ditawarkan oleh penjual lainnya.

c. Saluran Distribusi (X3)

Saluran distribusi menurut M ajis susilo,syariefful ikhwan, (2022) merujuk pada rangkaian atau jalur yang digunakan dalam proses pembuatan produk atau jasa hingga menjadi barang yang dapat dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen. Saluran distribusi adalah sistem yang mengarahkan barang dari gudang ke tempat-tempat seperti agen besar/grosir, kios, swalayan, dan warung tradisional.

d. Keputusan Pembelian (Y)

M ajis susilo,syariefful ikhwan, (2022) Keputusan pembelian adalah pilihan penting bagi pemasar yang menentukan apakah pelanggan akan membeli atau tidak membeli barang atau jasa tersebut.

### 3.5.3 Definisi Operasional

a. Promosi

Yuliantari Kartika, oktiani nurvi (2020:41) menjelaskan bahwa promosi adalah usaha untuk menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Polla Febriano Clinton, Mananike Lisbeth, (2018) menyatakan indikator dari promosi diantaranya sebagai berikut:

1. Frekuensi promosi
2. Kualitas promosi
3. Kuantitas promosi
4. Waktu promosi
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

Dari indikator diatas maka dapat disusun kuesioner dengan informasi yang sesuai dengan skala pengukuran sebagai berikut:

1. Toko tas tugu melakukan promosi media online setiap satu minggu sekali
2. Penggunaan bintangiklan pada produk Tas Tugu membuatsaya tertarik untukmembelinya di toko Tas Tugu *Collection* Lumajang.
3. Toko tas tugu sering mengadakan diskon kepada konsumen.
4. Promosi yang dilakukan Toko Tas Tugu *Collection* Lumajang secara terus-menerus membuat saya Menjadi tertarik untuk membeliproduk tas
5. Iklan produk Tas yang dilakukan oleh Toko Tas Tugu *Collection* Lumajang di media sosial membuat saya tertarik untuk membelinya

b. Diversifikasi Produk

Menurut forezca Elsen (2021) diversifikasi produk adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengembangkan atau memasarkan berbagai produk yang memiliki karakteristik serupa dengan produk yang sudah ada di pasar sebelumnya.

Strategi diversifikasi perusahaan untuk sebuah produk ada dua macam, menurut supriyati, sampe ferdinandus, (2023:115) antara lain:

1. Keunikan produk
2. Kesesuaian produk
3. Kepercayaan pelanggan terhadap produk
4. Daya tarik proses pengemasan

Berdasarkan indikator tentang diversifikasi produk maka disusun pernyataan yang sesuai dengan skala pengukuran antara lain:

1. Toko Tas Tugu *Collection* Lumajang mengeluarkan keunikan produk dalam tasterbarunya
2. Kesesuaian Produk yang ditawarkan oleh Toko Tas Tugu *Collection* sesuai dengan produk yang telah dibutuhkan oleh konsumen
3. Kepercayaan pelanggan terhadap produk memprioritaskan keamanan dan kualitas dalam produknya agar pelanggan merasa puas dan percaya terhadap produk yang dibeli
4. Daya proses pengemasan dalam produk yang ditawarkan mengemas produk semenarik mungkin dalam penjualan.

c. Saluran Distribusi

Dewa C.B., Pradiatiningtyas D., (2022:255) aliran distribusi adalah serangkaian proses yang digunakan oleh produsen untuk mengalirkan produknya dari pabrik ke tangan konsumen dalam jumlah dan jenis yang sesuai, serta di lokasi yang tepat.

Indikator saluran distribusi menurut Keegan dalam zakaria a, niode i y (2022) antara lain sebagai berikut:

1. Tempat.
2. Waktu.
3. Bentuk.
4. Informasi.

Berdasarkan indikator diatas tentang saluran distribusi, maka disusun pernyataan tentang saluran distribusi sesuai dengan skala pengukuran antara lain:

1. Lokasi toko tas tugu *collection* Lumajang mudah dijangkau.
2. Toko tas tugu *collection* Lumajang selalu menyediakan kapanpun pelanggan butuhkan.
3. Produk tas tugu *collection* Lumajang dalam produksinya selalu menampilkan bentuk tas yang berbeda-beda yang layak dan siap digunakan.
4. Toko tas tugu *collection* Lumajang selalu memberikan informasi yang pasti tentang produk tas yang dikeluarkan.

d. Keputusan Pembelian

Dalam pandangan Tjiptono, keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi masalahnya, mencari informasi tentang merek tertentu, mempertimbangkan solusi, dan membuat penilaian terhadap pilihan yang tersedia Dewa C.B., Pradiatiningtyas D., (2022:9).

Berikut ini adalah indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Tahap pengenalan kebutuhan.
2. Tahap pencarian informasi.
3. Pengevaluasian alternatif.
4. Keputusan pembelian.
5. Perilaku setelah pembelian

Berdasarkan indikator tersebut, maka dapat disusun kuesioner dengan informasi yang sesuai dengan skala pengukuran sebagai berikut:

1. Mengenali berbagai macam produk pada toko Tas Tugu *Collection* yang memicu konsumen untuk membeli produk sesuai kebutuhan.
2. Mencari informasi melalui media massa sebelum membeli produk
3. Melakukan evaluasi terhadap produk yang sudah dibeli.
4. Meyakinkan konsumen dalam pembelian.
5. Toko Tas Tugu memberikan pelayanan yang nyaman terhadap konsumen sehingga dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian selanjutnya.

### 3.6 Instrumen Penelitian

Wiratna, (2018) menjelaskan instrumen penelitian merupakan alat ukur yang digunakan oleh peneliti dengan maksud untuk mengumpulkan data agar menjadi sistematis. Nilai-nilai variabel yang akan diteliti diukur dengan menggunakan instrumen penelitian.

Berikut ini merupakan instrumen penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini disajikan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.1**  
**Instrumen Penelitian**

No	Variabel	Indikator	Instrumen penelitian	Skala	Sumber
1.	Keputusan Pembelian	1. Pengenalan Produk	1. Mengenali berbagai macam produk pada toko tas tugu collection yang memicu konsumen untuk membeli produk sesuai kebutuhan	Ordinal	Foster, (2020)
		2. Pencarian Informasi	2. Mencari informasi melalui media massa sebelum membeli produk		
		3. Pengevaluasian Alternatif	3. Melakukan evaluasi terhadap produk yang sudah dibeli.		
		4. Keputusan Pembelian	4. Meyakinkan konsumen dalam pembelian		
		5. Perilaku Setelah Pembelian	5. Toko Tas Tugu memberikan pelayanan yang nyaman terhadap konsumen sehingga dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian selanjutnya		
2.	Promosi	1. Frekuensi Promosi	1. Toko tas tugu melakukan promosi media online setiap satu minggu sekali	Ordinal	Polla Febriano Clinton, Mananik e Lisbeth, (2018)
		2. Kualitas Promosi	2. Penggunaan bintang iklan pada produk Tas Tugu membuat saya tertarik untuk membelinya di toko Tas Tugu <i>Collection</i> Lumajang.		
		3. Kuanitas Promosi	3. Toko tas tugu sering mengadakan diskon		

No	Variabel	Indikator	Instrumen penelitian	Skala	Sumber
			kepada konsumen		
		4. Waktu Promosi	4. Promosi yang dilakukan Toko Tas Tugu <i>Collection</i> Lumajang secara terus-menerus membuat saya Menjadi tertarik untuk membeliproduk Tas.		
		5. Ketepatan dan kesesuaian sasaran promosi	5. Iklan produk Tas yang dilakukan oleh Toko Tas Tugu <i>Collection</i> Lumajang di media sosial membuat saya tertarik untuk membelinya		
3.	Diversifikasi produk	1. Keunikan Produk	1. Toko Tas Tugu <i>Collection</i> Lumajang mengeluarkan keunikan produk dalam tas terbarunya	Ordinal	supriyati, sampe ferdinandus, (2023:115)
		2. Kesesuaian Produk	2. Produk yang ditawarkan oleh Toko Tas Tugu <i>Collection</i> sesuai dengan produk yang telah dibutuhkan oleh konsumen		
		3. Kepercayaan Pelanggan terhadap produk	3. Toko tas tugu memprioritaskan keamanan dan kualitas dalam produknya agar pelanggan merasa puas dan percaya terhadap produk yang dibeli		
		4. Daya Tarik Proses Pengemasan	4. Toko Tas Tugu <i>Collection</i> dalam produk yang ditawarkan mengemas produk semenarik mungkin dalam penjualan		
4.	Saluran Distribusi	1. Tempat	1. Lokasi Produk Tas, pada Toko Tas Tugu <i>Collection</i> Lumajang mudah dijangkau	Ordinal	zakaria a, niode i y (2022)
		2. Waktu	2. Produk Tas pada Toko Tas Tugu <i>Collection</i> Lumajang selalu tersedia kapanpun pelanggan butuhkan		

No	Variabel	Indikator	Instrumen penelitian	Skala	Sumber
		3. Bentuk	3. Produk Tas pada Toko Tas Tugu <i>Collection</i> Lumajang dalam kondisi yang layak dan siap dimanfaatkan		
		4. Informasi	4. Toko Tas Tugu <i>Collection</i> Lumajang mampu memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang dinyatakan oleh pelanggan tentang produk tas		

Sumber: Data diolah peneliti 2024

### 3.7 Metode Pengumpulan Data

#### a. Observasi

Sugiyono, (2015) menyatakan bahwa observasi sebagai metode pengumpulan data memiliki ciri-ciri khusus yang berbeda dibandingkan dengan teknik lain seperti kuesioner dan wawancara. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan cara datang dan mengamati secara langsung terhadap responden, yaitu pelanggan produk Tas di Toko Tas Tugu *Collection* Lumajang.

#### b. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan ketika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk mengidentifikasi permasalahan yang relevan untuk diteliti, serta untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang pandangan responden. Metode ini cocok digunakan ketika jumlah responden terbatas atau sedikit Sugiyono, (2018). Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan terhadap pelanggan Tas di Toko

Tas Tugu *Collection* Lumajang.

c. Kuesioner

Sugiyono (2015) mendefinisikan kuesioner sebagai metode pengumpulan data yang meminta responden untuk menjawab pertanyaan dan pernyataan tertulis. Pembeli tas di Toko Tas Tugu *Collection* Lumajang disurvei untuk penelitian ini. Responden ditanya tentang promosi, diversifikasi produk, saluran distribusi, dan keputusan pembelian. Pernyataan kuesioner Sugiyono (2015) diberi skor pada skala likert dalam penelitian ini.

Responden atau pelanggan menjawab kuesioner untuk mengumpulkan data. Kuesioner memiliki pilihan jawaban untuk setiap pertanyaan. Pengisian kuesioner mengharuskan responden untuk memilih satu jawaban yang paling mencerminkan pengalaman atau pendapat mereka.

### 3.8 Teknik Analisis Data

Sugiyono, (2015) mengemukakan bahwa analisis data adalah proses memastikan bahwa data dari semua responden yang terkumpul telah terjawab. Langkah-langkah dalam analisis data mencakup pengelompokan data berdasarkan variabel dari semua responden, penyusunan data untuk setiap variabel yang telah diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab pertanyaan penelitian, menguji hipotesis yang diajukan, dan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda untuk memahami pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya.

### 3.8.1 Uji Instrumen Penelitian

Sebelum melakukan pengujian terhadap hipotesis, penting untuk melakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Validitas dan reliabilitas merupakan asumsi dasar yang harus dipenuhi, yang menyatakan bahwa data harus akurat dan konsisten sehingga memungkinkan pengujian hipotesis dalam tahap selanjutnya.

#### a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2015) validitas adalah tingkat kesesuaian antara data yang diamati pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Dengan kata lain, data yang valid adalah data yang tidak memiliki perbedaan signifikan antara data yang diamati oleh peneliti dan data yang sebenarnya dari objek penelitian tersebut. Uji validitas adalah metode untuk mengukur sejauh mana sebuah tes atau kuesioner dapat mengukur dengan akurat dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa analisis faktor dilakukan dengan mengkorelasikan setiap item faktor dengan nilai totalnya. Jika korelasi antara setiap item faktor tersebut positif dan lebih besar dari 0,3, maka faktor tersebut dianggap sebagai konstruk yang kuat. Dalam konteks penelitian ini, jika korelasi antara nilai item dengan nilai total kurang dari 0,3, maka item-item dalam instrumen dianggap tidak valid. Selanjutnya, uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan rumus uji hubungan menggunakan bantuan perangkat lunak statistik seperti SPSS.

### b. Uji Reliabilitas

Sugiyono, (2015) menjelaskan bahwa pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal, pengujian dapat dilakukan dengan metode test-retest (stabilitas), metode equivalent, atau kombinasi keduanya. Reliabilitas instrumen merupakan persyaratan untuk menguji validitas instrumen.

Alat ukur yang digunakan dalam menguji reliabilitas data penelitian yaitu dengan menggunakan tingkat reliabilitas atau *cronbach's alpha*. Penelitian ini dianggap reliabel jika *croanbach's alpha* minimal 0,8. Di sisi lain menurut Algifari, (2015) menyatakan *croanbach's alpha* minimum 0,6 diperlukan untuk menarik kesimpulan tentang hasil studi yang dapat diandalkan atau pasti.

Tabel 3.2 tinkat reliabilitas

No	Internal Croanbach's Alpha	Tingkat Reabilitas
1.	0,000-0,20	Kurang Reliabel
2.	0,201-0,40	Agak Reliabel
3.	0,401-0,60	Cukup Reliabel
4.	0,601-0,80	Reliabel
5.	0,801-1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Kusuma, (2021)

### 3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Bahri S, (2018:161) menjelaskan bahwa model regresi digunakan untuk melakukan peramalan, dan sebuah model yang baik adalah yang memiliki kesalahan peramalan seminimal mungkin. Proses pengujian asumsi klasik

dilakukan bersamaan dengan proses pengujian regresi berganda, sehingga langkah-langkah yang digunakan dalam pengujian asumsi klasik menggunakan kerangka kerja yang sama dengan uji regresi.

a. Uji Normalitas

Untuk memverifikasi distribusi normal nilai residual, model ini menggunakan uji normalitas residual. Gunawan (2020). Uji normalitas memeriksa apakah variabel residual atau variabel pengganggu model regresi memiliki distribusi normal, menurut Riyanto, S. & Hatmawan (2020).

Gunawan (2020) menjelaskan bahwa metode grafik ini menguji normalitas dengan melihat distribusi data pada sumbu diagonal pada plot p-p normal dari grafik residual terstandarisasi regresi. Jika titik-titik pada grafik menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka data terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Gunawan, (2020:119) menyatakan bahwa untuk menentukan apakah terdapat korelasi antara variabel independen dan dependen dalam model regresi, perlu dilakukan uji multikolinieritas. Jika terdeteksi adanya korelasi, hal ini mengindikasikan masalah multikolinieritas. Secara ideal, tidak seharusnya ada hubungan yang signifikan antara variabel independen dan dependen dalam model regresi yang tepat.

Riyanto, S. & Hatmawan, (2020) menjelaskan bahwa uji multikolinieritas mengindikasikan adanya korelasi tinggi antara variabel

bebas satu dengan yang lainnya. Sebuah model dianggap bebas dari multikolinieritas jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,10. Semakin tinggi nilai toleransi, semakin sedikit adanya multikolinieritas yang terdapat dalam model tersebut.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Gunawan (2020) menjelaskan bahwa tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk memverifikasi apakah varians residual dalam model regresi konsisten atau tidak di seluruh observasi. Ketika varians residual tidak konstan di antara observasi-observasi, kondisi ini disebut sebagai heteroskedastisitas.

Dasar analisis penelitian ini yaitu pola yang terlihat, seperti pola gelombang, penyebaran yang melebar, atau penyebaran yang menyempit, mengindikasikan kemungkinan adanya heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas tidak terjadi jika tidak ada pola yang jelas terlihat. Sebaliknya, jika titik-titik tersebar secara merata di sekitar nilai 0 pada sumbu Y, maka tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas.

### 3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Secara substansial, analisis regresi linear berganda mirip dengan analisis regresi linear sederhana, kecuali dalam regresi linear berganda melibatkan lebih dari satu variabel independen.

Persamaan analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$KP = a + b_1P + b_2DP + b_3SD + e$$

Keterangan:

KP : Keputusan Pembelian

a, b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> dan b<sub>3</sub> : Konstanta

P : Promosi

DP : Diversifikasi Produk

SD : Saluran Distribusi

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengevaluasi seberapa kuat hubungan antara variabel dependen, yaitu keputusan pembelian, dengan variabel independen seperti promosi, diversifikasi produk, dan saluran distribusi. Selain itu, analisis ini juga bertujuan untuk membuat perkiraan nilai antara variabel-variabel tersebut.

#### 3.8.4 Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan analisis regresi linier berganda, dilakukan pengujian hipotesis untuk menentukan apakah terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), baik secara parsial maupun secara keseluruhan.

##### a. Uji t Parsial

Ghozali, (2018) menjelaskan bahwa uji signifikansi parameter individual atau uji statistik t pada dasarnya mengukur seberapa besar pengaruh variabel

bebas secara individu terhadap variasi variabel terikat. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan aplikasi SPSS untuk mempercepat dan mempermudah proses perhitungan. Tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) yang digunakan adalah 5% (0,05).

$H_0$  = Tidak ada pengaruh terhadap variabel X terhadap variabel Y.

$H_a$  = Ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

Adapun kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

a. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima

b. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak

Penjelasannya:

a. Jika nilai signifikan  $t < 0,05$ , maka terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Jika nilai signifikan  $> 0,05$ , maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.

### 3.8.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Ghozali, (2018) menjelaskan bahwa uji determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, yang dilihat dari nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi dari variabel terikat. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 dan 1, di mana nilai yang lebih

dekat ke 1 menunjukkan bahwa variabel bebas memberikan informasi yang hampir seluruhnya diperlukan untuk memprediksi variabel terikat.

