

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang pada umumnya menggunakan analisis statistik dalam proses pengolahannya. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis guna memperkuat teori yang digunakan sebagai dasar. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang dirancang berdasarkan indikator dari variabel yang diteliti, sehingga menghasilkan data dalam bentuk angka atau data kuantitatif (Sugiyono, 2012 dalam Lydia Salvina Helling, 2018). Penelitian ini juga menggunakan pendekatan survei, yakni metode yang dilakukan dengan mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat utama dalam pengumpulan data. Data yang didapat kemudian diolah dan dianalisis berdasarkan sampel yang sudah dipilih. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis adanya pengaruh parsial memuat varibel bebas yang mempengaruhi dan variabel terikat yang dipengaruhi. yaitu Harga (X1), *Brand Image* (X2), dan Pemasaran *Online* (X3) pada variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini yaitu pada seluruh konsumen Madu Tawon Senduro yang bertempat di Desa Bedayu Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang. Objek penelitian ada variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen

memuat Harga, *Brand Image* dan Pemasaran *Online* di lain sisi dengan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Penelitian ini memanfaatkan dua jenis data, yakni data primer dan data sekunder. Adapun penjelasan terkait data primer adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:456), Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari responden atau lokasi tempat penelitian dilakukan, tanpa perantara. Artinya, peneliti mengumpulkan data langsung dari sumber aslinya tanpa perantara. Hasil wawancara informan terkait topik penelitian digunakan oleh peneliti. Pada penelitian ini, data primer didapat melalui kuesioner yang disebarluaskan dan diisi langsung oleh para partisipan. Hasil kuesioner yang diisi oleh responden yaitu pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Madu Tawon Senduro menjadi sumber data utama yang digunakan dalam penelitian ini. Data primer didapat melalui jawaban responden pada pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuesioner. Pernyataan itu berkaitan dengan pengaruh harga, *brand image* dan pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian di Madu Tawon Senduro.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik *Sampling*

3.4.1 Populasi

Populasi adalah seluruh objek atau subjek yang memiliki ciri-ciri dan jumlah khusus yang menjadi fokus dalam suatu penelitian, yang dijadikan sebagai ruang lingkup generalisasi oleh peneliti untuk diteliti lebih lanjut dan ditarik

kesimpulannya (Koko Safitri, 2021). Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli produk madu tawon senduro

3.4.2 Sampel dan Teknik *Sampling*

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang ada dalam suatu populasi. Hasil temuan dari sampel itu bisa digeneralisasikan pada seluruh populasi, sehingga penting bagi sampel untuk merepresentasikan populasi secara tepat (Sugiyono, 2015:120). Sampel akan diambil sebagai representasi populasi jika terlalu besar bagi peneliti untuk memeriksa semua isinya sebab keterbatasan sumber daya. Akibatnya, sampel harus mewakili populasi. Teknik perhitungan ukuran sampel yang dikembangkan (Roscoe, 1982 dalam Sugiyono, 2015). sebagai berikut:

- a. Dalam penelitian antara 30 hingga 500 adalah jumlah sampel yang sesuai.
- b. Apabila sampel dikelompokkan ke dalam kategori-kategori khusus, seperti berdasarkan jenis kelamin, jenis pekerjaan, dan sebagainya.
- c. Jika dalam penelitian akan dilakukan analisis regresi multivariat (seperti korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 hingga 20 kali jumlah variabel yang diteliti. Misalnya, jika ada 4 variabel penelitian (independen+dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 4 = 40$.
- d. Dalam penelitian eksperimen sederhana yang melibatkan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, jumlah anggota sampel pada masing-masing kelompok umumnya berkisar antara 10 hingga 20 orang. Analisis dalam penelitian ini adalah analisis multivariate, yakni analisis regresi linier

berganda yang memuat 4 variabel independen dan 1 variabel dependen. Terkait dengan hal itu, jumlah sampel yang diambil adalah 20×4 variabel = 80 anggota sampel.

Sugiyono (2017:139) memaparkan bahwa pendekatan sampel adalah teknik pengambilan sampel. Ada beberapa strategi pengambilan sampel yang digunakan untuk memilih sampel yang akan diteliti. Secara umum, ada dua jenis teknik pengambilan sampel, yakni teknik pengambilan sampel probabilitas dan teknik pengambilan sampel nonprobabilitas. Penelitian ini menerapkan teknik *Accidental Sampling*, yang merupakan bagian dari metode *Non-Probability Sampling*, sebab dianggap selaras dengan kebutuhan penelitian. Menurut Sugiyono (2016:124), *accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan siapa pun yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti dan dinilai sesuai untuk dijadikan sumber data. Metode ini digunakan dengan memilih responden yang secara tidak sengaja ditemui, tetapi memenuhi kriteria yang dibutuhkan oleh peneliti.

Penelitian adalah jumlah anggota sampel minimal 10 sampai dengan 20 dari jumlah variabel yang diteliti. Berikut ini perhitungan sampel pada penelitian ini:

$$n = \text{Jumlah anggota sampel} \times \text{Jumlah variabel (independen + dependen)}$$

$$= 20 \times (3+1)$$

$$= 80$$

Dari hasil perhitungan itu diketahui bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 80 responden.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019d:74), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa pun dan dipilih oleh peneliti untuk diteliti guna memperoleh informasi yang diperlukan serta menarik kesimpulan dari hasil penelitian itu. Dalam penelitian ini ada dua jenis variabel, yakni variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat), yang dijelaskan sebagai berikut:

a. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2019e:75) “variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus, predictor, antecedent*. Dalam bahasa indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel ini dilambangkan dengan (X), variabel ini memiliki pengaruh positif ataupun negatif pada variabel dependennya. Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel indenpendennya adalah :

1. Harga (X1)
2. *Brand Image* (X2)
3. Pemasaran *Online* (X3)

b. Variabel Dependn

Menurut Sugiyono (2019e:75) variabel dependen adalah “Variabel ini sering disebut variabel output, sebagai variabel terikat variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang akan menjadi akibat. Sebab adanya variabel bebas”.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

A. Definisi Konseptual

a. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:324), memaparkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu barang atau jasa atau seluruh jumlah nilai uang yang ditukar konsumen atas keuntungan sebab menggunakan produk atau jasa itu.

b. *Brand Image*

Menurut Firmansyah (2019), citra merek merupakan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen pada suatu lini produk khusus ketika mengingat kembali namanya. Untuk menciptakan citra merek yang baik atau buruk berdasarkan pengalaman sebelumnya dan citra khas perusahaan, pengalaman itu kemudian dijelaskan, ditampilkan, atau digambarkan dalam merek.

c. Promosi *Online*

Kemudian (Chakti, 2014) mendefinisikan *digital marketing* dan atau sering disebut sebagai pemasaran digital adalah merupakan upaya-upaya pemasaran yang dilakukan dengan mempergunakan perangkat yang terhubung melalui internet contohnya (twitter, Instagram, blackberry messenger, facebook).

B. Definisi Operasional

Sejumlah konsep dalam penelitian ini perlu dijelaskan dengan cara yang mencerminkan sudut pandang penulis untuk mencegah pembaca menafsirkannya secara berbeda. Terkait dengan hal itu,, bisa diuraikan sebagai berikut:

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan-tahapan khusus dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli barang yang ditawarkan penjual (Indrasari, 2019:70). Menurut Somantri et al., (2020), Untuk mengukur keputusan pembelian dibutuhkan indikator sebagai berikut:

1. Kemantapan pembelian. Sudah mengalami beberapa fase sebelum memutuskan untuk membeli.
2. Membeli tanpa pertimbangan. Pelanggan langsung membeli produk itu sebab mereka yakin akan produk itu dan tidak memikirkan hal lain.
3. Melakukan pembelian. Pelanggan cenderung melakukan pembelian berulang dan dalam jangka panjang.
4. Memberikan rekomendasi. Pelanggan yang membeli barang itu dan bahkan memiliki pengikut setia menyarankannya pada orang lain.

b. Harga

Menurut Indrasari (2019, p. 36) memaparkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang disetujui kedua belah pihak dalam suatu kontrak penjualan atau pembelian suatu produk atau jasa. Uang yang dibayarkan oleh pelanggan digunakan untuk membeli atau memanfaatkan barang atau jasa itu.. Indikator dari harga menurut Reven dan Ferdinand (2017) sebagai berikut Loviga & Febriyantoro, 2023).

1. Keterjangkauan. Konsumen bisa mencapai harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan.
2. Kesesuaian dengan kualitas produk. Konsumen mendapatkan produk dengan harga dan kualitas yang seimbang.
3. Daya saing harga. Konsumen sering kali membandingkan harga produk dengan yang lainnya.
4. Potongan harga. Konsumen cenderung senang jika mendapatkan diskon atau potongan harga dari produk itu.

c. ***Brand Image***

Citra suatu merek adalah serangkaian praduga yang dimiliki konsumen terkait merek itu berdasarkan informasi yang dikumpulkan dari berbagai sumber (Yudhanto, 2018:154).

Adapun indikator pada *brand image* menurut Reven dan Ferdinand (2017) (Loviga & Febriyantoro, 2023).

1. Merek terkenal. Merek yang banyak dikenal orang akan mendapat kesan baik sebab banyak orang yang mengetahui produk itu.
2. Reputasi merek baik. Merek yang tidak pernah terlibat isu dan selalu mendapat pujiann serta respon positif dari konsumen.
3. Daya tarik. Merek yang memiliki daya tarik yang kuat dan menarik perhatian konsumen.
4. Kesetiaan. Merek yang sudah banyak memiliki penggemar setia.

d. ***Pemasaran Online***

Menurut Rahmi et. al (2015) pemasaran *online* memuat tiga indikator sebagai berikut

1. Kemudahan: Dengan adanya pemasaran *online* konsumen bisa memesan produk kapan saja dan tidak perlu pergi ke toko untuk membeli produk yang diinginkan.
2. Informasi: Pelanggan bisa memperoleh banyak informasi komparatif terkait perusahaan, produk, dan pesaingan tanpa meninggalkan segala aktivitas mereka. Konsumen pun dapat memusatkan perhatiannya pada kriteria objek seperti harga, kualitas, kinerja, dan ketersediaan.
3. Rayuan dan bujukan yang lebih sedikit: Dengan adanya pelayanan *online*, pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor emosional.

3.6 Instrumen Penelitian

Penjelasan yang diberikan oleh Sugiyono (2019f:181) memaparkan bahwa “instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam atau sosial yang diamati.” Dalam penelitian ini digunakan skala ordinal. Skala ordinal bisa diartikan sebagai “Skala pengukuran yang menyatakan kategori dengan cara mengurutkan kategori, dan mengurutkan data dari yang tertinggi sampai yang terendah tanpa mempertimbangkan jaraknya.” Istilah penelitian mengacu pada alat ukur yang digunakan dalam penelitian dan fenomena yang diukur, yakni fenomena alam atau yang diamati. Dalam penelitian ini ada 4 kriteria yaitu:

- a). Instrumen untuk mengukur Harga.
- b). Instrumen untuk mengukur *Brand Image*.

- c). Instrumen untuk mengukur Promosi *Online*.
- d) Instrumen untuk mengukur Keputusan Pembelian

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

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1	Harga	1. keterjangkauan	Harga produk yang ditawarkan pada Madu Tawon Senduro terjangkau dikalangan konsumen	Ordinal	Reven dan Ferdinand (2017)
		2. Kesesuaian dengan kualitas produk	Harga produk Madu Tawon Senduro bervariasi dengan kualitas produk yang baik dan berkualitas.		
		3. Daya saing harga	Harga pada Madu Tawon Senduro bisa bersaing dengan penjual lain.		
		4. Potongan harga	Madu Tawon Senduro ada potongan harga bagi yang sudah berlangganan atau pembelian banyak.		
2	<i>Brand Image</i>	1. Merek Terkenal	Merek Perusahaan pada Madu Tawon Senduro sangat baik dikalangan masyarakat luas.	Ordinal	Reven dan Ferdinand (2017)
		2. Reputasi Merek Baik	Reputasi merek pada Madu Tawon Senduro sangat baik dibenak konsumen		
		3. Daya Tarik	Daya tarik konsumen pada Madu Tawon Senduro sangat antusias sebab produknya yan bagus dibenak konsumen		

		4. Kesetiaan	kesetiaan pada Madu Tawon Senduro sangat baik		
No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
3	Pemasaran <i>Online</i>	1. Kemudahan	Madu Tawon Senduro mengiklankan produknya melalui media sosial sehingga mudah untuk dijangkau	Ordinal	Rahmi et. al (2015)
		2. Informasi	Madu Tawon Senduro mempromosikan informasi produknya melalui sosmed Madu Tawon Senduro menjalin kerjasama dengan media terkenal.		
		3. Rayuan dan bujukan yang lebih sedikit	Madu Tawon Senduro dengan adanya pelayanan <i>online</i> pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor emosional		
4	Keputusan Pembelian	1.Kemantapan pembelian	Konsumen pada Madu Tawon Senduo sudah melalui berbagai tahapan sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian produk.	Ordinal	Somantiri et al. (2020)
		2. Membeli tanpa pertimbangan	Konsumen Madu Tawon Senduro langsung membeli produk itu sebab sudah yakin dan tanpa mempertimbangkan hal lain lagi.		
		3. Melakukan pembelian	Konsumen Madu Tawon Senduro melakukan pembelian secara berulang dan dalam waktu jangka panjang.		
		4. Memberikan rekomendasi	Konsumen Madu Tawon Senduro yang membeli dan bahkan menjadi pelanggan setia produk itu merekomendasikan		

ke orang lain untuk melakukan pembelian juga.

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data atau informasi melalui formulir berisi pertanyaan yang bisa diajukan pada individu atau sekelompok individu dalam suatu organisasi untuk mendapatkan tanggapan atau jawaban yang akan diteliti oleh suatu pihak untuk tujuan khusus. Selain untuk mengetahui seberapa luas atau terbatasnya sentimen yang diungkapkan dalam kuesioner, pihak itu bisa menggunakan kuesioner untuk meneliti umpan balik yang diberikan oleh responden dan mencoba mengukur apa yang bisa ditemukan selama proses pengisian kuesioner. Menurut Wijaya (2016) dalam Cahyo et al. (2019). Peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan informasi terkait sikap, keyakinan, nilai, persepsi, pikiran, perasaan, kepribadian, dan perilaku responden. Sehingga dengan adanya kuisioner peneliti bisa melakukan pengukuran bermacam-macam karakteristik responden. Pada penelitian ini yang digunakan yaitu skala *likert*.

Menurut Sugiyono (2015:136), skala *Likert* digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi individu atau kelompok pada suatu isu sosial. Skala *Likert* sering digunakan dalam riset pemasaran yang menggunakan metode survei dan termasuk dalam kategori skala interval. Pemberian skor berdasarkan skala *likert* sebagai berikut:

1. Sangat setuju/selalu/sangat positif diberi skor 5
2. Setuju/sering/positif diberi skor 4

3. Ragu-ragu/kadang/netral diberi skor 3
4. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negative diberi skor 2
5. Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negative diberi skor 1

Tujuan dari penyebaran kuesioner ini adalah agar peneliti bisa memperoleh informasi yang tepat terkait citra merek, harga, dan promosi *online* yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian Madu Tawon Senduro.

3.7.2 Observasi

Jika dibandingkan dengan metode lain, seperti survei dan wawancara, observasi memiliki kualitas yang unik sebagai metode pengumpulan data. Observasi tidak hanya terkait orang tetapi juga terkait objek alami lainnya jika kuesioner dan wawancara terus-menerus dilakukan dengan orang (Sugiyono, 2015). Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran nyata terkait kualitas harga, *brand image* dan promosi *online* terhadap keputusan pembelian yang sudah melakukan pembelian produk di Madu Tawon Senduro.

3.8 Teknik Analisis Data

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Menurut Sugiyono (2017:8) mendefinisikan metode penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivis, digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel khusus, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, dan menganalisis data secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang terbentuk sebelumnya.

Sebelum dilakukan analisis dan uji pengaruh, maka ada kuesioner yang perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya akan dilakukan analisis dan uji pengaruh yang menggunakan asumsi dasar regresi linier berganda bahwa data harus berdistribusi normal, terbebas dari multikolinearitas (*multicolonearity*) dan heterokedastisitas (*heterokedasticity*) dalam penelitian ini peneliti melakukan analisis data dengan menggunakan program SPSS.

3.8.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018) uji validitas di gunakan untuk menguji valid atau tidaknya suatu kuesioner. suatu kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan kuesioner bisa untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Pada hasil pengujian validitas memaparkan bahwa hasil penelitian seluruh item pernyataan kuesioner dari variabel (X) dan variabel (Y) memiliki nilai korelasi diatas rkritis yang bernilai 0,30 ($>0,30$) sehingga bisa dikatakan bahwa item pernyataan kuesioner dari varibel (X) dan Variabel (Y) dinyatakan valid dan bisa digunakan untuk mengukur variabel yang sudah diteliti.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas/keandalan (derajat konsistensi) adalah ukuran yang menunjukan seberapa tinggi suatu instrumen bisa dipercaya atau bisa diandalkan, artinya reabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2018:87). Reliabilitas berbeda dengan validitas sebab reliabilitas memusatkan perhatian pada masalah konsistensi (Kuncoro, 2013, hlm. 175) . Nugroho (2011, hlm. 33) mengemukakan bahwa uji reliabilitas bisa dilakukan dengan melihat

koefisien *Alpha Cronbach*. Pada penelitian ini untuk menguji hasil realibilitas dilakukan menggunakan uji statistik *cronbach alpha* dengan bantuan program SPSS. Jika nilai *cronbach alpha* > dari 0,6 maka hasil pengujian bisa dikatakan reliabel, begitupun sebaliknya, Ghazali (2011) dalam Nurdiansyah (2017).

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal menurut Dr. Mulyono, S.E., (2019). Hasil uji statistik akan mengalami penurunan apabila suatu variabel tidak terdistribusi secara normal. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji *one sample kolmogorov smirnov* dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal, jika hasil uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal. Data akan dikatakan normal apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil output menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,165 > 0,05 terkait dengan hal itu data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan regresi sudah memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bermaksud untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain menurut Nanincova dan Petra (2019). Menguji terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas dalam uji heteroskedastisitas maka diperhatikan dari

korelasi. Gunawan (2016) dalam Juwito (2019), memaparkan bahwa uji Gletjer mengusulkan untuk meregresi nilai residual pada variabel independen. Di mana suatu variabel bisa dikatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikan > dari 0,05.

3. Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas merupakan keadaan di mana variabel independen dalam model persamaan regresi saling terhubung, menurut Basyith et al. (2018). *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance* bisa digunakan untuk menentukan ada tidaknya multikolinearitas. bisa diambil kesimpulan bahwa tidak ada tanda-tanda multikolinearitas jika nilai VIF kurang dari 10 atau nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1.

3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda merupakan model persamaan linier dengan variabel bebas lebih dari satu, dengan rumus sebagai berikut (Purnomo, H., 2019:30).

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

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Koefisien konstanta

X_1 = Harga

X_2 = *Brand image*

X_3 = Promosi *online*

β = Koefisien regresi variabel independen

e = *Error*

3.8.4 Uji Hipotesis (Uji T Parsial)

Sesudah dilakukan analisis regresi linier berganda kemudian dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen pada variabel dependen pada keputusan pembelian yang sudah melakukan pembelian produk di Madu Tawon Senduro.

Uji t merupakan uji koefisien regresi parsial yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh parsial yang signifikan pada variabel terikat (Priyatno, 2012 dalam Andani, 2017). Signifikansi yang digunakan dalam uji t ini sebesar 0,05. Selanjutnya ada kriteria berbeda yang digunakan, 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Basyith et.al (2018), Koefisien determinasi merupakan instrumen yang digunakan "untuk mengukur seberapa baik model persamaan regresi dibangun, di mana ukuran seberapa baik model ditentukan dari seberapa besar kontribusi semua variabel independen bisa menjelaskan variabel dependen." Koefisien determinasi R^2 bernilai antara 0 (nol) dan 1 (satu). Semakin mendekati nilai R^2 , bisa diambil kesimpulan bahwa kapasitas variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin menurun.