

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Studi ini tergolong dalam kategori penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2021:68) pendekatan kuantitatif berlandaskan paradigma positivisme yang diterapkan guna mengkaji populasi serta sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara probabilistik, instrumen penelitian dimanfaatkan sebagai sarana dalam menjaring data yang dibutuhkan.

3.2 Objek Penelitian

Entitas yang dikaji dalam studi ini mencakup variabel bebas yakni kualitas produk (X_1), digital marketing (X_2), dan diskon produk (X_3) yang dianalisis pengaruhnya ke variabel terikat berupa keputusan pembelian (Y) pada Diego Motor Lumajang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Data Primer

Data dimanfaatkan distudi ini merupakan data primer, dengan rincian sebagai berikut: Berdasarkan pernyataan Paramita et al (2021:72) data primer diartikan sebagai informasi dihimpun melalui survei lapangan dengan menerapkan berbagai metode pengumpulan data asli. Tujuan pokok dari pengumpulan informasi mendasar ini adalah untuk menjawab kebutuhan riset yang sedang berlangsung. Data utama dalam penelitian ini bersumber dari hasil survei terhadap para responden, yakni pelanggan Diego Motor Lumajang.

3.3.2. Sumber Data

Sumber data digunakan pada studi ini adalah data eksternal. Data eksternal berasal dari luar instansi atau objek penelitian menurut Setyaningrum (2019). Data eksternal yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang mengunjungi Diego Motor Lumajang.

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.4.1. Populasi

Menurut pada pendapat Sugiyono (2019:126) populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan jumlah serta karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti guna ditelaah, dan ditarik simpulan. konteks studi ini, populasi dimaksud ialah para *costumer* dari Diego Motor Lumajang.

3.4.2. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel menurut Sugiyono (2019:127) merupakan bagian dari jumlah serta ciri-ciri yang dimiliki oleh suatu populasi. Dalam situasi di mana populasi terlalu luas dan mustahil guna diteliti secara menyeluruh. karena keterbatasan biaya, tenaga, maupun waktu peneliti dapat mengambil sebagian dari populasi tersebut sebagai sampel. Pendekatan yang digunakan dalam studi ini mengacu pada teknik *accidental sampling*, yakni metode pemilihan sampel berdasarkan pertemuan secara kebetulan. Siapa saja tidak sengaja berinteraksi dengan peneliti dapat dijadikan responden, selama memenuhi kriteria sebagai sumber data yang relevan. Adapun sampel dalam penelitian ini ialah para pelanggan Diego Motor Lumajang.

Metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel ialah metode dikembangkan oleh Roscoe dalam buku *Research Methods for Bussines* (1992) sebagaimana dikutip Sugiyono (2019:128) meliputi :

- a. Jumlah sampel layak untuk digunakan dalam penelitian ini berada dalam rentang minimal 30 hingga maksimal 500 responden.
- b. Apabila penelitian menerapkan analisis multivariat, seperti korelasi atau regresi berganda, maka jumlah minimal responden diperlukan ialah sepuluh kali lipat dari total variabel yang dianalisis. Apabila terdapat empat variabel dalam studi ini (gabungan antara variabel bebas dan variabel terikat), maka jumlah minimum sampel yang direkomendasikan adalah $4 \times 10 = 40$ individu.
- c. Dalam riset eksperimental sederhana yang melibatkan kelompok perlakuan dan kelompok kontrol, jumlah partisipan masing-masing kelompok idealnya berkisar antara 10 hingga 30 individu.

Penelitian ini terbagi atas 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat, maka total variable yang terikat adalah 4. Jumlah anggota sampel yang diambil adalah 4 variabel dikalikan 15 responden, setara dengan 60 sampel.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1. Variabel Penelitian

Variabel dalam suatu riset pada hakikatnya ialah entitas kajian atau segala hal yang memiliki bentuk tertentu, yang secara sengaja ditetapkan oleh peneliti untuk ditelusuri guna memperoleh data yang relevan, sehingga dapat dirumuskan suatu simpulan yang bermakna (Paramita, 2021:37). Ada beberapa variabel yaitu :

a. Variabel Independen

Menurut Paramita, (2021:37) Variabel independen ialah unsur memberikan dampak terhadap variabel dependen, baik dalam bentuk pengaruh yang bersifat konstruktif maupun destruktif. Variabel ini berperan dalam menguraikan secara lebih mendalam permasalahan yang diangkat dalam riset dipecahkan. Disebut juga variabel prediktor/ eksogen/ bebas. Riset ini variabel independen yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X_1)
2. Digital Marketing (X_2)
3. Diskon Produk (X_3)

b. Variabel Dependen

Menurut Paramita, (2021:37) Variabel dependen merujuk pada isu utama yang hendak dipecahkan oleh peneliti atau merupakan sasaran akhir dari suatu studi ilmiah. Sebuah penelitian dapat mencakup satu ataupun lebih variabel dependen, tergantung pada arah dan cakupan tujuan penelitian itu sendiri. Umumnya, fokus utama dalam berbagai topik riset terletak pada penempatan variabel sebagai variabel dependen, karena variabel ini merepresentasikan gejala atau fenomena yang hendak dijelaskan secara ilmiah. Dalam konteks penelitian ini, variabel dependen (Y) yang dikaji adalah Keputusan Pembelian.

3.5.2 Definisi Konseptual

a. Kualitas Produk

Menurut Hartadi (2018) Menyebutkan bahwa mutu produk merupakan keseluruhan kombinasi atribut yang melekat pada suatu barang, mencakup aspek

pemasaran, perancangan teknis (rekayasa), proses produksi, hingga pemeliharaan, yang secara terpadu memungkinkan produk tersebut mampu merealisasikan ekspektasi konsumen.

b. Digital Marketing

Pemasaran Digital adalah pendekatan promosi yang bersifat interaktif dan terintegrasi, yang memberikan kemudahan dalam menjalankan aktivitas pemasaran melalui strategi promosi serta eksplorasi pasar secara daring, dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial, serta memfasilitasi interaksi antara pelaku pasar, calon pembeli, dan produsen (Sahabudin et al., 2022).

c. Diskon Produk

Diskon produk merupakan taktik penyesuaian harga dengan menurunkannya di bawah nilai yang tercantum pada kemasan atau label barang. Tujuan utama dari strategi reduksi harga ini adalah untuk memberikan keuntungan ekonomis bagi *costumer*, yang berasal dari pihak penjual, guna menstimulasi ketertarikan dalam melakukan pembelian. Dorongan konsumen untuk melakukan transaksi tersebut pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan angka penjualan produk tertentu (Rahmawaty et al., 2023).

d. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2016) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan fase prapembelian yang melibatkan serangkaian aktivitas konsumen sebelum melakukan transaksi serta sebelum produk tersebut dimanfaatkan.

3.5.3 Definisi Operasional

a. Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada kapabilitas suatu barang dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup aspek kehandalan, performa, ketahanan, presisi, serta kemudahan dalam proses perbaikan (Kotler, 2016).

Adapun indikator menurut Whila & Munawaroh (2023) berpendapat bahwa terdapat beberapa indikator dari kualitas produk, ialah :

1. Kinerja, Kinerja ialah elemen terdapat pada kualitas produk yang berkaitan langsung dengan fungsi produk sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen.
2. Keandalan, Keandalan yaitu ketahanan suatu produk selama dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen.
3. Daya tahan , Daya tahan ialah pengakuan atas suatu produk terhadap siklus produk, baik secara waktu maupun tekniknya.
4. Taat asas, mengindikasikan bahwa ukuran standar atau spesifikasi tertentu dalam suatu produk.
5. Desain, ialah bentuk atau kemasan dari produk secara emosional dapat mempengaruhi persepsi kualitas produk dan juga mempengaruhi kepuasan konsumen atas produk yang dilihat atau dikonsumsi.

Bertitik tolak dari indikator yang telah dipaparkan sebelumnya, maka instrumen kuosioner akan dirancang dengan alternatif jawaban menggunakan skala Likert, sebagaimana berikut :

1. Produk sparepart yang ada di Diego Motor mampu berfungsi secara optimal.

2. Ketahanan produk sparepart memenuhi harapan konsumen sebagai pengguna motor aktif.
3. Pemakaian sparepart dalam kondisi normal, tidak cepat aus atau rusak.
4. Material dan finishing sparepart selalu konsisten dari waktu ke waktu.
5. Kombinasi warna dan bentuk variasi motor sesuai dengan permintaan konsumen.

b. Digital Marketing

Pemasaran Digital ialah salah satu upaya dalam mempromosikan entitas perusahaan maupun produk dan jasa, yang bertujuan membentuk preferensi pasar dengan memanfaatkan teknologi digital melalui satu atau beberapa media elektronik kontemporer (Jihan, 2023).

Adapun indikator menurut Jefri (2020) antara lain :

1. Website.
2. *Search Engine Marketing*.
3. *Sosial Media Marketing*.
4. *Online Adversiting*.

Berdasarkan indikator-indikator yang telah dijabarkan, selanjutnya akan disusun instrumen kuisioner dengan opsi jawaban menggunakan skala Likert sebagai berikut :

1. Saya dapat mengakses layanan dan informasi produk dengan mudah yang disediakan secara online di Diego Motor Lumajang.
2. Saya mudah menemukan produk ketika melakukan pencarian di sosial media dan internet di Diego Motor Lumajang.

3. Saya sering melihat konten sparepart motor yang menarik dimedia sosial (Instagram dan Tiktok) Diego Motor Lumajang.
4. Saya merasa penyampaian informasi seperti harga di iklan Diego Motor disampaikan dengan jelas.

c. Diskon Produk

Diskon produk merupakan penurunan harga dari tarif standar dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan yang menjadi dimensi diskon meliputi durasi potongan harga, besaran diskon, serta kategori produk yang menerima pengurangan harga tersebut (Noviyanti, 2022).

Indikator diskon produk menurut Baskara, (2019) ada 3 antara lain:

1. Besarnya pengurangan harga, reduktif tarif dari tarif asli dialokasi kecustomer yang menyetujui komoditas sesuai perjanjian dengan pelaku distribusi.
2. Jangka waktu pengurangan harga, diskon reduktif tarif diterapkan tiap akuisisi komoditas, disuguhkan ditempo yang usai disepakati entitas usaha.
3. Jenis-jenis produk yang mendapatkan pengurangan harga, tidak segala komoditas dipasaran dapat reduksi tarif, reduksi disuguhkan ke komoditas stok over atau beradu kompetisi tarif dari komoditas serupa.

Berdasarkan indikator diatas, maka akan disusun kuosioner dengan jawaban skala likert sebagai berikut :

1. Besaran diskon yang diberikan Diego Motor pada produk sparepart sesuai yang diinginkan konsumen.
2. Diskon yang diberikan Diego Motor pada produk sparepart diberikan di hari-hari tertentu saja.

3. Diskon yang diberikan Diego Motor untuk semua jenis sparepart.

d. Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Arfah (2022) antara lain:

1. Pengenalan Kebutuhan.
2. Pencarian informasi.
3. Evaluasi berbagai alternatif
4. Keputusan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian.

Merujuk pada indikator diatas, maka akan disusun kuosioner dengan jawaban skala likert sebagai berikut :

1. Saya akan membeli produk sparepart pada Diego Motor sesuai dengan kebutuhan.
2. Saya terlebih dahulu mencari informasi produk sparepart atau servis motor pada Diego Motor sebelum membeli.
3. Saya mengevaluasi beberapa produk yang ada di Diego Motor dengan mempertimbangkan kelebihan dan kekurangannya.
4. Saya melakukan pembelian di Diego Motor ketika sudah menemukan produk yang sesuai dengan keinginan.
5. Saya merasa puas dengan produk yang ada di Diego Motor dan saya akan merekomendasikan kepada orang lain.

3.6 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:293) Alat ukur dalam studi ini dirancang mengacu pada butir-butir indikator tiap variabel yang telah dirumuskan menurut skala yang

relevan. Perangkat ukur beserta tingkat pengukurannya ditampilkan dalam tabel berikut :

Tabel. 2
3.1 Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
Kualitas Produk (X₁)	Kinerja	Produk sparepart yang ada di Diego Motor mampu berfungsi secara optimal	Ordinal	(Whila & Munawaroh, 2023)
	Keandalan	Ketahanan produk sparepart memenuhi harapan konsumen sebagai pengguna motor aktif		
	Daya Tahan	Pemakaian sparepart dalam kondisi normal, tidak cepat aus atau rusak		
	Konsisten	Material dan finishing sparepart selalu konsisten dari waktu ke waktu		
	Desain	Kombinasi warna dan bentuk variasi motor sesuai dengan permintaan konsumen		
Digital Marketing (X₂)	Website	Saya dapat mengakses layanan dan informasi produk dengan mudah yang disediakan secara online di Diego Motor Lumajang	Ordinal	(Jefri, 2020)
	<i>Search Engine Marketing</i>	Saya mudah menemukan produk ketika melakukan pencarian di sosial media dan internet di Diego Motor Lumajang		

	Sosial Media Marketing	Saya sering melihat konten sparepart motor yang menarik di media sosial (Instagram dan Tiktok) Diego Motor Lumajang		
	Online Adversiting	Saya merasa penyampaian informasi seperti harga di iklan Diego Motor disampaikan dengan jelas		
Diskon Produk (X₃)	Besarnya Pengurangan Harga	Besaran diskon yang diberikan Diego Motor pada produk sparepart sesuai yang diinginkan konsumen	Ordinal	(Baskara, 2019)
	Jangka Waktu Pengurangan Harga	Diskon yang diberikan Diego Motor pada produk sparepart diberikan di hari-hari tertentu saja		
	Jenis-jenis Produk Yang Mendapatkan Pengurangan Harga	Diskon yang diberikan Diego Motor untuk semua jenis sparepart		
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Kebutuhan	Saya akan membeli produk sparepart pada Diego Motor sesuai dengan kebutuhan	Ordinal	(Yenni Arfah, 2022)
	Pencarian Informasi	Saya terlebih dahulu mencari informasi produk sparepart atau servis motor pada Diego Motor sebelum membeli		

Evaluasi Berbagai Alternatif	Saya mengevaluasi beberapa produk yang ada di Diego Motor dengan mempertimbangkan kelebihan dan kekurangannya
Keputusan Pembelian	Saya melakukan pembelian di Diego Motor ketika sudah menemukan produk yang sesuai dengan keinginan
Perilaku Pasca Pembelian	Saya merasa puas dengan produk yang ada di Diego Motor dan saya akan merekomendasikan kepada orang lain

Sumber: Peneliti Terdahulu

3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menggunakan Kuosioner Angket :

Angket ialah metode penghimpunan data yang melibatkan penyajian serangkaian butir pertanyaan atau pernyataan tertulis yang perlu direspon oleh partisipan. Apabila mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan apa yang diharapkan dari peserta, maka kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang efektif (Sugiyono, 2021:199).

Penghimpunan data dalam riset ini dilaksanakan melalui penyebaran angket kepada informan, yakni konsumen di Diego Motor. Proses distribusi angket tersebut bertujuan untuk menghimpun informasi yang presisi terkait variabel kualitas produk, digital marketing, serta diskon produk terhadap keputusan pembelian. Adapun skala Likert digunakan sebagai alat ukur untuk menilai sikap,

pandangan, serta persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu gejala sosial (Sugiyono, 2019).

Tabel. 3
3.2 Skala Likert

No.	Keterangan	Nilai
1.	Sangat setuju/selalu/sangat positif	5
2.	Setuju/sering/positif	4
3.	Ragu-ragu/kadang-kadang/netral	3
4.	Tidak setuju/hampir tidak pernah/negative	2
5.	Sangat tidak setuju/tidak pernah	1

Sumber : (Sugiyono, 2021).

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Telaah data ialah tahapan yang dilakukan setelah seluruh informasi dari responden maupun sumber lainnya dihimpun. Maksud dari tahap ini ialah untuk mengklasifikasikan data menurut variabel yang dikaji, menyajikan informasi dari tiap-tiap variabel, melaksanakan penghitungan guna memperoleh pemecahan persoalan, serta menguji dugaan sementara (hipotesis) yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2021).

3.8.1. Uji Instrumen

Perangkat ukur dimanfaatkan untuk menguji apakah alat yang digunakan memiliki kesahihan dan keterandalan. Sebab, dengan menggunakan instrumen yang valid dan realibel dalam proses perolehan data, maka diharapkan keluaran riset pun akan mencerminkan validitas dan konsistensi. Oleh karena itu, angket perlu melalui proses pengujian guna memastikan tingkat keabsahan serta ketepatannya dalam konteks penelitian ini.

a. Uji Validitas

Menurut Paramita et al (2021:73) uji validitas atau kesalahan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana suatu kuesioner yang diajukan dapat menggali data atau informasi yang diperlukan. Uji validitas merefleksikan tingkat kecermatan antara informasi yang benar-benar terjadi pada objek kajian dengan data yang diperoleh oleh penyelidik. Suatu pernyataan dikategorikan valid apabila nilai *r hitung* melebihi *r tabel*. Sebaliknya, apabila *r hitung* berada di bawah *r tabel*, maka pernyataan tersebut dianggap tidak valid. Secara umum, sebuah uji validitas dinyatakan memenuhi syarat apabila nilainya melampaui ambang batas 0,03.

b. Uji Realibilitas

Menurut Paramita (2021:73) Uji Reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda, jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama pada waktu yang berlainan. Nurmanah & Nugroho (2021) mengemukakan pengujian keterandalan dilaksanakan merujuk pada koefisien Alpha Cronbach. Tolok ukur indeks keterandalan tersebut dipaparkan dalam tabel berikut :

Tabel 4

3.3 Tabel Indeks Kriteria Realibilitas

No.	Interval Alpha Cronbach	Tingkat Reliabilitas
1.	0,00 – 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 : (Nugroho, 2021).

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Riset Ghozali (2018:107) pengujian kenormalan bertujuan untuk menelaah apakah residu model regresi mengikuti pola sebaran normal. Metode yang digunakan dalam hal ini ialah uji *Kolmogorov-Smirnov*. Adapun kaidah interpretasinya ialah sebagai berikut : apabila nilai *p-value* melebihi 0,05, maka hipotesis nol (H_0) diterima, yang berarti data menyebar secara normal; sebaliknya, jika *p-value* berada di bawah 0,05, maka H_0 ditolak, yang menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Riset Ghozali (2018:107) pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menelusuri apakah terdapat keterkaitan yang intens antara sejumlah ataupun seluruh peubah bebas dalam model regresi diterapkan pada riset ini. Suatu model regresi memadai idealnya memperlihatkan ketiadaan kolinearitas antar peubah bebas. Keberadaan multikolinearitas dapat memicu ambiguitas dalam estimasi koefisien regresi, tingkat galat yang amat tinggi, serta umumnya dikenali melalui nilai koefisien determinasi yang melampaui batas kewajaran.

Kriteria Uji Multikolinearitas ada 3 antara lain :

1. *Variance Inflation Factor* ($VIF < 5$ = tidak ada multikolinearitas yang signifikan) (VIF 5-10 = ada indikasi multikolinearitas) ($VIF > 5$ = multikolinearitas tinggi).
2. *Tolerance* ($Tolerance > 0.1$ = aman dari multikolinearitas) ($Tolerance < 0.1$ = indikasi kuat adanya multikolinearitas).

3. Kolerasi antar variabel independent (Korelasi $r > 0.8$ antar variable mengindikasikan multikolinearitas tinggi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance, residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2018;137). Ada beberapa cara untuk melakukan uji heteroskedastisitas yaitu uji grafik plot, uji park, uji gletser, uji white. Dalam studi ini, visualisasi dilakukan dengan memetakan nilai prediktif dari variabel terikat (*ZPRED*) terhadap sisa-sisa residual (*SRESID*). Kriteria penilaiannya ialah apabila titik-titik tersebar secara acak dan merata di sekitar garis horizontal tanpa membentuk pola tertentu, dapat diindikasikan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisa Linier Berganda

Regresi Linier Berganda digunakan peneliti untuk meramalkan keadaan (naik turunnya) variabel independen dalam situasi di mana tiga variabel independen berfungsi sebagai faktor prediktor (naik turunnya nilai). Dalam penelitian ini, regresi linear berganda dimanfaatkan untuk mengilustrasikan sejauh mana variabel kualitas produk, digital marketing, diskon produk berkontribusi terhadap pengambilan keputusan pembelian. Secara garis besar, formulasi umum dari regresi linear berganda dapat diungkapkan sebagai berikut :

$$KP = a + \beta_1 K + \beta_2 DM + \beta_3 DP + e$$

Keterangan :

KP : Keputusan Pembelian
 a : Konstanta
 β : Koefisien Regresi Variabel Independen

K	: Kualitas Produk
DM	: Digital Marketing
DP	: Diskon Produk
E	: error

Jika koefisien β memiliki nilai positif (+), ini menunjukkan hubungan langsung antara variabel *independent* dan dependen atau pertumbuhan besarnya variabel *independent* akan mendahului kenaikan atau besarnya variabel dependen. Sebaliknya hubungan antara variabel *independent* dan dependen berbanding terbalik jika β *negative* (-). Dinyatakan sebaliknya, ketika nilai variabel *independent* naik, nilai variabel dependen turun dan sebaliknya.

3.8.4. Uji Hipotesis

Tahapan pengujian hipotesis dilakukan sesudah pelaksanaan sejumlah analisis regresi linear. Proses ini bertujuan untuk menegaskan seberapa besar kontribusi masing-masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial.

a. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Hermawan (2020) uji t yang juga dikenal sebagai uji parsial, bertujuan untuk menelaah signifikansi pengaruh masing-masing peubah bebas terhadap peubah terikat secara individual. Pelaksanaan uji signifikansi secara parsial terhadap dua peubah independen dimaksudkan untuk menakar kontribusi masing-masing secara terpisah terhadap peubah dependen. Adapun kaidah pengambilan keputusan dalam uji *t* mengacu pada panduan yang dikemukakan oleh (Siregar, 2017) sebagaimana diuraikan berikut ini:

Jika, $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ maka H_0 diterima sedangkan H_a ditolak.

Jika, $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ maka H_0 diterima sedangkan H_a ditolak.

b. Uji F (Kelayakan Model)

Uji F atau kelayakan model merupakan uji secara bersamaan untuk mengevaluasi signifikan hubungan antara peubah bebas dan peubah terikat. Tingkat signifikansi yang diterapkan ialah 5% atau 0,05. Tujuan dari pengujian ini yaitu untuk menentukan apakah model yang diterapkan layak atau tidak.

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimanfaatkan untuk mengukur sejauh mana peubah independen memberikan kontribusi terhadap peubah dependen. Nilai R^2 berada dalam rentang antara 0 sampai 1. Apabila R^2 bernilai 0, hal ini mengindikasikan bahwa peubah bebas sama sekali tidak berpengaruh terhadap peubah terikat. Sebaliknya, nilai yang mendekati angka 1 mencerminkan adanya pengaruh yang substansial dari peubah bebas terhadap peubah terikat (Darma, 2021).

Pada studi ini, koefisien determinasi (R^2) dimanfaatkan guna menakar sejauh mana peubah bebas yakni kualitas produk, digital marketing, dan diskon produk berkontribusi terhadap pengambilan keputusan pembelian di Diego Motor Lumajang.