

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di wilayah Jakarta dengan target responden adalah masyarakat umum di Jakarta yang merupakan pengguna *The Body Shop*. Penelitian ini dilaksanakan daring melalui *Google Form* dikarenakan kondisi dan keadaan yang tidak memungkinkan peneliti untuk ke lapangan.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama 6 (enam) bulan mulai dari bulan Agustus 2020 sampai bulan Januari 2021. Waktu tersebut sesuai dengan jadwal dan peraturan yang telah ditetapkan dalam melakukan penelitian.

B. Pendekatan Penelitian

1. Metode

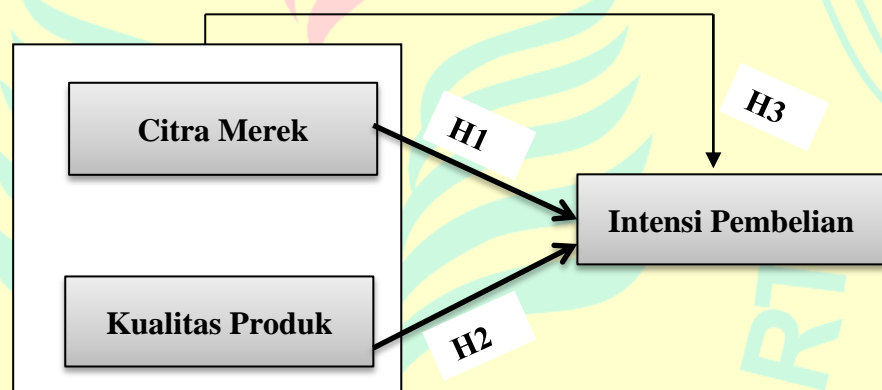
Menurut Sugiyono (2015, p. 18) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode survei. Metode survei menurut Sugiyono (2015, p. 35) adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan suatu data pada masa lampau atau saat ini tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan menguji hipotesis tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner). Alasan peneliti menggunakan metode ini karena ingin mengetahui hubungan antar variabel sesuai tujuan penelitian yang ingin dicapai.

2. Konstelasi Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan bahwa :

- Terdapat hubungan positif dan signifikan antara citra merek dan intensi pembelian
- Terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk dan intensi pembelian
- Terdapat hubungan positif dan signifikan antara citra merek dan kualitas produk terhadap intensi pembelian

Maka konstelasi hubungan antar variabel dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3.1 Konstelasi X1 dan X2 (Citra Merek dan Kualitas Produk) terhadap Y (Intensi Pembelian)

Sumber : Diolah oleh penulis

Keterangan :

Variabel bebas (X1) : Citra Merek

Variabel bebas (X2) : Kualitas Produk

Variabel terikat (Y) : Intensi Pembelian

→ : Arah Hubungan

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Arikunto (2010) populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Populasi merupakan keseluruhan sasaran penelitian yang akan diteliti ciri-ciri (karakteristik) nya. Populasi terdiri dari orang, badan, lembaga, institusi, wilayah, kelompok dan sebagainya yang dijadikan sebagai sumber dalam penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat umum di Jakarta yang menggunakan *The Body Shop*.

2. Sampel

Menurut Abdullah (2015, p. 227) sampel merupakan bagian dari populasi yang diseleksi dari karakteristik populasi yang diinginkan dengan harapan hasil seleksi tersebut dapat mewakili seluruh karakteristik yang ada. Dengan begitu, sampel dinyatakan bagian dari populasi yang diambil untuk penelitian sesuai dengan karakteristik yang diinginkan dan mewakili dari populasi yang ada.

Sampel dalam penelitian ini diambil secara *purposive*. Bungin (2011, p. 125) mengemukakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik sampling yang digunakan pada penelitian-penelitian yang lebih mengutamakan tujuan penelitian daripada sifat populasi dalam menentukan sampel penelitian. *Purposive sampling* menurut Purwanto (2004, p. 19) merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Sampel untuk penelitian ini adalah masyarakat umum di Jakarta yang merupakan pengguna *The Body Shop* dan sampel yang akan diteliti sebanyak 200 responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini meneliti tiga variabel, yaitu citra merek (variabel X1), kualitas produk (variabel X2), dan intensi pembelian (variabel Y). Adapun instrumen untuk mengukur ketiga variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Intensi Pembelian (Variabel Y)

a. Definisi Konseptual Intensi Pembelian

Intensi pembelian adalah proses awal dari terbentuknya perilaku pada diri konsumen untuk membeli suatu produk dan sebuah motivasi yang berasal dari dalam diri untuk membeli produk di masa yang akan datang.

b. Definisi Operasional Intensi Pembelian

Variabel intensi pembelian diukur berdasarkan 5 (lima) indikator yaitu, konsumen cenderung membeli produk yang diiklankan, konsumen mungkin mencari produk tersebut di toko di masa yang akan datang, konsumen mempunyai hasrat untuk membeli produk, bersedia membayar tinggi kosmetik organik dan akan selalu menggunakan kosmetik organik.

c. Kisi-kisi Instrumen Intensi Pembelian

Kisi-kisi instrumen ini digunakan untuk mengukur variabel intensi pembelian dan menjadi informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen kepuasan pengunjung dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 3. 1

Kisi-kisi Instrumen Intensi Pembelian

Indikator	Uji Coba		Drop	Final	
	(+)	(-)		(+)	(-)
Konsumen cenderung membeli produk yang diiklankan	1	-	-	1	-

Konsumen mungkin mencari produk tersebut di toko di masa yang akan datang	2	-	-	2	-
Konsumen mempunyai hasrat untuk membeli produk	3	-	-	3	-
Bersedia membayar tinggi kosmetik organik	4	-	-	4	-
Akan selalu menggunakan kosmetik organik	5	-	-	5	-

Sumber : Daud dan Fitrianto (2015) dan Putri (2016)

Pengukuran data menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2017) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk mengisi kuesioner responden dapat memilih salah satu dari 5 alternatif yang tersedia. Pengukuran dengan skala likert yang dapat digunakan sebagai berikut:

Tabel 3. 2

Skala Penilaian Instrumen Intensi Pembelian

Pilihan	Positif (+)	Negatif (-)
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang Setuju (KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen Intensi Pembelian

Dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model skala likert yang mengacu pada model indikator-indikator variabel intensi pembelian dapat dilihat di tabel 3.1 sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel intensi pembelian. Selanjutnya, dikonsultasikan dengan dosen pembimbing mengenai konsep instrumen variabel intensi pembelian. Langkah selanjutnya setelah konsep instrumen disetujui yakni diuji cobakan kepada 30 masyarakat umum di Jakarta yang sesuai dengan karakteristik yang diinginkan. Instrumen uji coba yang dianalisis menurut Kunto (2010) bertujuan untuk menyeleksi butir-butir yang valid dan dapat mewakili indikator dari variabel intensi pembelian.

Proses validasi dilakukan dengan cara menganalisis validitas elemen menggunakan data dari hasil tes instrumen yaitu koefisien korelasi antara skor butir dengan skor instrumen total. Menurut Riadi (2016, p. 163) rumus yang digunakan untuk mengukur efektivitas adalah :

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}}$$

Keterangan :

r_{it} = Koefisien Korelasi

x_i = Deviasi skor butir dari X_i

x_t = Deviasi skor dari X_t

Batas minimum pernyataan yang diterima adalah dengan kriteria $r_{tabel} = 0,361$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid dan butir pernyataan tersebut tidak dapat digunakan.

Dari perhitungan validasi (lampiran 3) sebanyak 5 butir pernyataan diperoleh butir pernyataan tersebut valid, sehingga pernyataan inilah yang akan digunakan untuk penelitian.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pertanyaan yang telah di anggap valid dengan menggunakan rumus *Alpa Cornbach* yang sebelumnya dihitung terlenih dahulu varian butir dan varian total. Rumus uji reliabilitas Menurut Riadi (2016, p. 218) yaitu sebagai berikut:

$$a = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{si}{st^2} \right]$$

Keterangan :

a = Koefisien Reliabilitas

k = Banyak butir pernyataan (yang valid)

si^2 = Varians skor butir

st^2 = Varian skor total

Dimana varians butir dapat diperoleh menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Si^2 = \frac{\sum xi^2 - \frac{(\sum xi)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

Si^2 = Simpangan baku

n = Jumlah populasi

$\sum Xi^2$ = Jumlah kuadrat data X

$\sum Xi$ = Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $\sum Si^2 = 5,206$, $St^2 = 15,344$ dan rii sebesar 0,825 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 4). Hal ini menunjukkan bahwa, koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa, instrumen yang berjumlah 5 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur Intensi Pembelian.

2. Citra Merek (Variabel X1)

a. Definisi Konseptual Citra Merek

Citra merek adalah suatu tanggapan dan keyakinan dalam diri konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan produk dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama.

b. Definisi Operasional Citra Merek

Variabel citra merek diukur berdasarkan 5 (lima) indikator yaitu, logo yang identik dengan produk merupakan ciri khas dari produk tersebut, ketersediaan produk di pasar, merek yang mudah diucapkan oleh konsumen, merek mudah diingat oleh konsumen dan produk dapat memberikan nilai tersendiri di benak konsumen.

c. Kisi-kisi Instrumen Citra Merek

Kisi-kisi instrumen ini digunakan untuk mengukur variabel citra merek dan menjadi informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen citra merek dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 3. 3

Kisi-kisi Instrumen Citra Merek

Indikator	Uji Coba		Drop	Final	
	(+)	(-)		(+)	(-)
Logo yang identik dengan produk merupakan ciri khas dari produk tersebut	1	-	-	1	-
Ketersediaan produk di pasar	2	-	-	2	-
Produk dapat memberikan nilai tersendiri di benak	3	-	-	3	-

konsumen.					
Merek yang mudah diingat oleh konsumen	4	-	-	4	-
Merek yang mudah diucapkan oleh konsumen	5	-	-	5	-

Sumber : Anggadwita et al., (2019)

Pengukuran data menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2017) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk mengisi kuesioner responden dapat memilih salah satu dari 5 alternatif yang tersedia. Pengukuran dengan skala likert yang dapat digunakan sebagai berikut:

Tabel 3. 4

Skala Penilaian Instrumen Citra Merek

Pilihan	Positif (+)	Negatif (-)
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang Setuju (KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen Citra Merek

Dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model skala likert yang mengacu pada model indikator-indikator variabel citra merek dapat dilihat di tabel 3.3 sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel intensi pembelian. Selanjutnya, dikonsultasikan dengan dosen pembimbing mengenai konsep instrumen variabel citra merek. Langkah selanjutnya setelah konsep instrumen disetujui yakni diuji cobakan kepada 30 masyarakat umum di Jakarta yang sesuai

dengan karakteristik yang diinginkan. Instrumen uji coba yang dianalisis menurut Kunto (2010) bertujuan untuk menyeleksi butir-butir yang valid dan dapat mewakili indikator dari variabel citra merek.

Proses validasi dilakukan dengan cara menganalisis validitas item menggunakan data dari hasil tes instrumen yaitu koefisien korelasi antara skor butir dengan skor instrumen total. Menurut Riadi (2016, p. 163) rumus yang digunakan untuk mengukur efektivitas adalah :

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}}$$

Keterangan :

r_{it} = Koefisien korelasi

x_i = Deviasi skor butir dari X_i

x_t = Deviasi skor dari X_t

Batas minimum pernyataan yang diterima adalah dengan kriteria $r_{tabel} = 0,361$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid dan butir pernyataan tersebut tidak dapat digunakan.

Dari perhitungan validasi (lampiran 5) sebanyak 5 butir pernyataan diperoleh butir pernyataan tersebut valid, sehingga pernyataan inilah yang akan digunakan untuk penelitian.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pertanyaan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus Alpa Cornbach yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total. Rumus uji reliabilitas menurut Riadi (2016, p. 218), yaitu:

$$a = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{si}{st^2} \right]$$

Keterangan :

a = Koefisien Reliabilitas

k = Banyak butir pernyataan (yang valid)

si² = Varians skor butir

st² = Varian skor total

Dimana varians butir dapat diperoleh menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Si^2 = \frac{\sum xi^2 - \frac{(\sum xi)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

Si² = Simpangan baku

n = Jumlah populasi

ΣXi² = Jumlah kuadrat data X

ΣXi = Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil ΣSi² = 4,254, St² = 10,806 dan rii sebesar 0,758 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 6 halaman 118). Hal ini menunjukkan bahwa, koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa, instrumen yang berjumlah 5 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur Citra Merek.

3. Kualitas Produk (Variabel X2)

a. Definisi Konseptual Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan pada suatu produk untuk melaksanakan fungsinya dalam hal daya tahan, kemudahan dalam penggunaan produk tersebut baik dalam hal perbaikannya dan atribut bernilai lainnya.

b. Definisi Operasional Kualitas Produk

Variabel kualitas produk diukur berdasarkan 10 (sepuluh) indikator, yaitu kemudahan membuka kemasan, Kenyamanan saat

mengonsumsi, Keragaman produk, logo kemasan menarik, warna pilihan kosmetik beragam, standar kualitas produk baik, bahan baku produk baik, kandungan kosmetik, ketahanan produk, variasi warna menarik.

c. Kisi-kisi Instrumen Kualitas Produk

Kisi-kisi instrumen ini digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk dan menjadi informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen kualitas produk dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 3. 5

Kisi-kisi Instrumen Kualitas Produk

Indikator	Uji Coba		Drop	Final	
	(+)	(-)		(+)	(-)
Kemudahan membuka kemasan	1	-	-	1	-
Kenyamanan saat mengonsumsi	2	-	-	2	-
Keragaman produk	3	-	-	3	-
Logo kemasan menarik	4	-	-	4	-
Warna pilihan kosmetik beragam	5	-	-	5	-
Standar kualitas produk baik	6	-	-	6	-
Bahan baku produk baik	7	-	-	7	-
kandungan kosmetik	8	-	-	8	-
ketahanan produk	9	-	-	9	-
Variasi warna menarik	10	-	-	10	-

Sumber : Kotler dan Keller (2009), Wulandari dan Iskandar (2018)

Pengukuran data menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2017) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk mengisi kuesioner responden dapat memilih salah satu dari 5 alternatif yang tersedia. Pengukuran dengan skala likert yang dapat digunakan sebagai berikut:

Tabel 3. 6
Skala Penilaian Instrumen Kualitas Produk

Pilihan	Positif (+)	Negatif (-)
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang Setuju (KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen Kualitas Produk

Dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model skala likert yang mengacu pada model indikator-indikator variabel kualitas produk dapat dilihat di tabel 3.5 sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel intensi pembelian. Selanjutnya, dikonsultasikan dengan dosen pembimbing mengenai konsep instrumen variabel kualitas produk. Langkah selanjutnya setelah konsep instrumen disetujui yakni diuji cobakan kepada 30 masyarakat umum di Jakarta yang sesuai dengan karakteristik yang diinginkan. Instrumen uji coba yang dianalisis menurut Kunto (2010) bertujuan untuk menyeleksi butir-butir yang valid dan dapat mewakili indikator dari variabel kualitas produk.

Proses validasi dilakukan dengan cara menganalisis validitas item menggunakan data dari hasil tes instrumen yaitu koefisien korelasi antara skor butir dengan skor instrumen total. Menurut

Riadi (2016, p. 163) rumus yang digunakan untuk mengukur efektivitas adalah

$$:rit = \frac{\sum xixt}{\sqrt{\sum xi^2 \sum xt^2}}$$

Keterangan :

rit = Koefisien korelasi

xi = Deviasi skor butir dari Xi

xt = Deviasi skor dari Xt

Batas minimum pernyataan yang diterima adalah dengan kriteria $r_{tabel} = 0,361$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid dan butir pernyataan tersebut tidak dapat digunakan.

Dari perhitungan validasi (lampiran 7) sebanyak 10 butir pernyataan diperoleh butir pernyataan tersebut valid, sehingga pernyataan inilah yang akan digunakan untuk penelitian.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pertanyaan yang telah di anggap valid dengan menggunakan rumus Alpa Cornbach yang sebelumnya dihitung terlenih dahulu varian butir dan varian total. Rumus uji reliabilitas menurut Riadi (2016, p. 218) yaitu:

$$a = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{si}{st^2} \right]$$

Keterangan :

a = Koefisien Reliabilitas

k = Banyak butir pernyataan (yang valid)

si^2 = Varians skor butir

st^2 = Varian skor total

Dimana varians butir dapat diperoleh menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Si^2 = \frac{\sum xi^2 - \frac{(\sum xi)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

S_i^2 = Simpangan baku

n = Jumlah populasi

$\sum X_i^2$ = Jumlah kuadrat data X

$\sum X_i$ = Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $\sum S_i^2 = 6,238$, $St^2 = 31,068$ dan rii sebesar 0,888 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 8). Hal ini menunjukkan bahwa, koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa, instrumen yang berjumlah 10 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur Kualitas Produk

E. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas menurut Santoso (2012, p. 293) untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas penelitian ini menggunakan Uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan *software SPSS*.

Kriteria pengambilan keputusan dengan uji statistik *Kolmogorov Smirnov*, yaitu:

1. Jika signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.
2. Jika signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas regresi

Menurut Priyatno (2017, p. 63) uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Pengujian dengan SPSS menggunakan *Test of Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi kurang dari 0,05. Dengan kriteria pengujian, yaitu:

1. Jika signifikansi > 0,05, maka H_0 diterima artinya data tidak linier.
2. Jika signifikansi < 0,05, maka H_0 ditolak artinya data linier.

2. Persamaan Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2017) regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Rumus untuk menghitung persamaan umum regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

\hat{Y} = variabel terikat (intensi pembelian)

X_1 = variabel bebas pertama (citra merek)

X_2 = variabel bebas kedua (kualitas produk)

a = konstanta (nilai Y apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)

b_1 = koefisien regresi variabel bebas pertama, X_1 (citra merek)

b_2 = koefisien regresi variabel bebas kedua, X_2 (kualitas produk)

3. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menurut Suyono (2015) bahwa uji statistik F pada dasarnya membuktikan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap

variabel terikat. Hipotesis nol (H_0) yang akan diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, yang berarti apakah semua variabel terikat bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

- $H_0 : b_1 = b_2 = 0$ (tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen)
- $H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$ (ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen)

Kriteria pengambilan keputusan hasil analisis adalah sebagai berikut :

- H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai probabilitas $sig. < 0,05$
- H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai probabilitas $sig. > 0,05$

b. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Menurut Suyono (2015) uji statistik t pada dasarnya membuktikan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/bebas secara spesifik dalam mengindikasikan variabel terikat. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) dalam model sama dengan nol, yang berarti apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap dependen.

- $H_0 : b_1 = b_2 = 0$ (tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen)
- $H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$ (ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen)

Kriteria pengambilan keputusan hasil analisis adalah sebagai berikut:

1. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai probabilitas $sig. < 0,05$

2. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $t_{hitung} < t_{Tabel}$ dan nilai probabilitas $sig. > 0,05$

4. Perhitungan Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2006) perhitungan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen berkontribusi dalam mempengaruhi variabel dependen. Perhitungan koefisien determinasi dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software SPSS*.

