**BAB III**

**METODE PENELITIAN**

## Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016: 8) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Creswell (2014), penelitian kuantitatif korelasional adalah penelitian dengan menggunakan metode statistik yang mengukur pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian bertujuan untuk memberikan penjelasan bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu *brand image* (X1), *diversity product* (X2), dan kepercayaan produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) yang merupakan variabel terikat.

## Tempat dan waktu penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk Masyarakat Karangrejo di Kota Grobogan yang memutuskan melakukan pembelian melalui *marketplace* *Shopee*. Alasan peneliti memilih masyarakat karangrejo di kota grobogan ini karena ingin mengetahui apa saja yang mampu mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian para masyarakat karangrejo di kota grobogan yang memutuskan melakukan pembelian melalui *marketplace* *Shopee.*

1. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan februari 2022 hingga april 2022.

## Populasi dan Sampel

* 1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteritik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya Sugiyono (2019: 80). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat desa karangrejo yang memutuskan untuk melakukan pembelian melalui *Marketplace* *Shopee* yang berjumlah 140 orang konsumen, diambil dari dua dusun yang berada di desa karangrejo yaitu dusun kedungwaru dan dusun juworo.

* 1. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar maka peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan, dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu Sugiyono (2016: 81). Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Isaac dan Michael* (2013). Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500, namun jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah 100 orang responden dari konsumen yang memutuskan untuk melakukaan pembelian melalui *marketlpace Shopee*. Karena berdasarkan tingkat keyakinan peneliti bahwa 100 responden telah mewakili jumlah populasi secara keseluruhan.

Rumus perhitungan *Isaac dan Michael* (2013) sebagai berikut :

Keterangan :

s : jumlah sampel

λ² : Chi kuadrat yang nilainya tergantung derajat kebebasan (dk) dan tingkat taraf kesalahn, dengan dk= 1, taraf 1% maka chi kuadrat = 6,634, taraf kesalahan 5% maka chi kuadrat= 3,841, dan taraf kesalahan 10% maka chi kuadrat= 2,706

d= derajat akurasi yang diekspresikan sebagaai proporsi (0,05)

N : jumlah populasi

P : Peluang benar = Q : peluang salah = Proporsi populasi= 0,5

Dengan menggunakan persamaan *Isaac dan Michael*, maka:

s

Jadi untuk populasi 140 dengan tingkat kesalahan 5% jumlah sampelnya adalah 100.

## Teknik Sampling

Teknik Sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling.* *Purposive sampling* menurut (Sugiyono, 2019: 138) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau menggunakan kriteria tertentu, sehingga data yang diperoleh lebih representatif dengan melakukan proses penelitian yang kompeten dibidangnya. Sampel yang dipilih secara cermat dengan mengambil objek penelitian yang selektif dan mempunyai ciri-ciri spesifik dan mempunyai kriteria sebagai berikut :

1. Responden berdomisili di desa Karangrejo kota Grobogan.
2. Pernah berbelanja di *Marketplace Shopee* lebih dari 2 kali.

## Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yakni Data Primer dan Data Sekunder. Menurut Sugiyono (2017: 193) yang dimaksud data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sedangkan data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.

## Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan data sesuai tata cara penelitian sehingga diperoleh data yang dibutuhkan. Menurut Sugiyono (2019: 224), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi, observasi, dan kuesioner.

* 1. Observasi, yaitu proses mengenali dan mencatat kejadian serta objek secara relevan Sunyoto (2012). Observasi dalam penelitian ini dilakukan melalui pengamatan kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh responden dalam penelitian ini.
  2. Dokumentasi, yaitu salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain oleh subjek (Haris, 2016:11). Dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan.
  3. Kuesioner, yaitu metode pengumpulan data melalui penyebaran daftar pertanyaan/ kuesioner yang diajukan sehubungan dengan materi penelitian kepada responden yang telah terpilih untuk dijawab, kemudian dari jawaban setiap pertanyaan tersebut ditentukan skornya dengan menggunakan *skala likert*.

Indikator-indikator *Brand image, Diversity Product* dan Kepercayaan Produk diukur skala likert yang mempunyai lima tingkat preferensi yang masing-masing memiliki skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut :

1) Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5

2) Jawaban Setuju (S) diberi skor 4

3) Jawaban Netral (N) diberi skor 3

4) Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 2

5) Jawaban Satngat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

* 1. Wawancara, yaitu metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual Sunyoto (2012). Wawancara dilakukan terhadap masyarakat karangrejo di kota grobogan yang memutuskan untuk melakukan pembelian melalui *marketplace shopee* untuk mendapatkan informasi.
  2. Studi Pustaka, yaitu gambaran yang menyeluruh tentang suatu informasi yang menjadi referensi penulis dalam melengkapi penelitian ini. Studi Pustaka dapat diperoleh melalui buku-buku ilmiah, karangan ilmiah, buku tahunan, dan laporan penelitian Sugiyono (2019: 201).

## Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabelAdalah unsur-unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana mengukur suatu variabel sehingga dengan pengukuran tersebut dapat diketahui indikator-indikator apa saja sebagai pendukung untuk dianalisa kedalam variabel-variabel tersebut.

Definisi Operasional variabel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

## Table III. 1

## Definisi Operasional Variabel dan Indikator

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Definisi Operasional** | **Indikator** | **Kisi-kisi** |
| Keputusan Pembelian (Y) | Suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli suatu barang atau produk untuk menjadi bahan alternatif untuk penyelesaian suatu masalah dengan tindakan lanjut yang nyata. | 1. Pilihan produk  2. kemantapan sebuah produk  3. rekomendasi kepada orang lain  4. pembelian ulang  5. Jumlah pembelian  Kotler (2019) | 1. Anda membeli produk melalui *Marketplace Shopee* pada saat adanya kebutuhan. 2. Anda membeli produk melalui *Marketplace Shopee* sesuai dengan keinginan karena harga dan kualitas produk yang bagus. 3. Anda membeli produk melalui *Marketplace Shopee* karena adanya gratis ongkir. 4. Sistem *Cash On Delivery* (bayar di tempat) pada *Shopee* memudahkan anda dalam berbelanja di *Shopee*. 5. *Shopee* memiliki sistem pembayaran instan (mandiri *clickpay*, BCA *clickpay*, cicilan, saldo *Shopee*, indomaret, kartu kredit, transfer ATM, *mobile banking*) memudahkan anda saat berbelanja. |
| *Brand Image*  (X1) | kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu merek sebagai suatu refleksi atas evaluasi merek yang bersangkutan | 1. Produk yang berkualitas 2. Merek terkenal 3. Mudah diperoleh 4. Disukai oleh kaum muda 5. Kualitas yang sebanding dengan harga   Kotler (2009) | 1. Menurut anda, aplikasi *e-commerce* yang memiliki nama dan pelafalan yang mudah diingat adalah *Shopee*. 2. Menurut anda, aplikasi *e-commerce* menarik dengan adanya diskon, *flash sale,* gratis ongkir dan anda mendapatkannya di *e-commerce Shopee.* 3. Menurut anda, aplikasi yang sedang populer saat ini adalah *e-commerce Shopee.* 4. Menurut anda, *Shopee* merupakan *marketplace* yang sudah terkenal. 5. Menurut anda*, Shopee* memiliki karakteristik bagi pelanggan. |
| *Diversity Product*  (X2) | Serangkaian seluruh produk yang dijual atau dipasarkan kepada pembeli dengan berbagai macam atau beranekaragam produk yang ditawarkan, sehingga konsumen dapat memilih produk dengan leluasa. | 1. Jenis produk yang beragam 2. Bahan produk yang beragam 3. Ukuran produk yang beragam 4. Desain produk yang beragam 5. Kualitas produk yang beragam   Utami (2010) | 1. Di *Shopee* memiliki beragam kategori produk yang ditawarkan. 2. Di *Shopee* tersedia berbagai macam merek Produk. 3. Pilihan ukuran produk yang ditawarkan *Shopee* sangat bervariasi. 4. Kualitas produk yang ditawarkan *Shopee* sesuai dengan keinginan anda. 5. Di *Shopee* tersedia desain produk yang beragam. |
| Kepercayaan Produk  (X3) | rasa percaya terhadap produk yang dijual di suatu perusahaan *e-commerce*. Konsumen percaya terhadap kualitas barang dan percaya terhadap perusahaan, jika konsumen memiliki rasa percaya terhadap produk yang dijual diperusahaan maka akan semakin tinggi juga terhadap niat beli terhadap suatu produk yang dijual oleh perusahaan tersebut. | 1. Integritas 2. Kebaikan hati 3. Kemampuan 4. Kejujuran 5. Kepedulian   Maharani (2010) | 1. Anda percaya jika para penjual di toko online *Shopee* memiliki reputasi yang baik *(star seller).* 2. Anda percaya jika para penjual di *Marketplace Shopee* ini menyediakan informasi yang dapat di percaya. 3. Anda percaya jika para penjual di *Marketplace Shopee* ini memberikan pelayanan dengan cepat. 4. Anda percaya situs *Shopee* akan menepati janji sesuai kesepakatan transaksi. 5. *Shopee* yang menggunakan fitur keamanan dari pihak ketiga (misalnya : *cybertrust, verisign*, dan lain sebagainya) memberikan rasa aman bagi anda. |

## Uji Instrumen

Uji coba instrumen dilakukan untuk menguji alat ukur yang digunakan apakah valid dan reliabel (Sugiyono, 2019: 363)

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Instrumen yang valid menunjukkan alat ukur yang digunakan untuk mengukur data tersebut valid, yang berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. (Sugiyono, 2019: 193). Metode yang digunakan yaitu dengan mengkorelasikan skor yang diperoleh dari setiap item dengan skor total setiap atribut. Teknik korelasi yang digunakan yaitu *pearson product moment correlation:*

rxy =

Dimana:

r : koefisien korelasi antara item (x) dengan skor total (y)

N : banyaknya responden

X : skor yang diperoleh dari seluruh item

Y : jumlah skor yang diperoleh dari seluruh item

Σ *XY* : jumlah perkalian X dan Y

Σ *X2* : jumlah kuadrat dalam skor distribusi

X Σ *Y2* : jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Variabel Keputusan Pembelian

Uji validitas ini dilakukan terhadap 20 responden dengan rumus korelasi bivariate person dengan program SPSS statistics 20, dengan 5 item pertanyaan ternyata semua item dinyatakan valid. Adapun hasil uji validitas dari variabel keputusan pembelian dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

**Tabel III. 2  
Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Item** | **rhitung** | **rtabel** | **Keterangan** |
| 1 | 0,758 | 0,197 | Valid |
| 2 | 0,790 | 0,197 | Valid |
| 3 | 0,847 | 0,197 | Valid |
| 4 | 0,808 | 0,197 | Valid |
| 5 | 0,758 | 0,197 | Valid |

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Tabel III.2 menunjukkan bahwa validitas instrumen variabel keputusan pembelian sebanyak 5 butir pertanyaan dengan hasil rhitung > rtabel sebesar 0,197 hal ini berarti seluruh pertanyaan variabel keputusan pembelian valid.

* 1. Variabel *Brand Image*

Uji validitas ini dilakukan terhadap 20 responden dengan rumus korelasi bivariate person dengan program SPSS statistics 20, dengan 5 item pertanyaan ternyata semua item dinyatakan valid. Adapun hasil uji validitas dari variabel faktor *Brand Image* dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

**Tabel III. 3  
Hasil Uji Validitas Instrumen *Brand Image***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Item** | **rhitung** | **rtabel** | **Keterangan** |
| 1 | 0,601 | 0,197 | Valid |
| 2 | 0,633 | 0,197 | Valid |
| 3 | 0,574 | 0,197 | Valid |
| 4 | 0,641 | 0,197 | Valid |
| 5 | 0,211 | 0,197 | Valid |

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Tabel III. 3 menunjukkan bahwa validitas instrumen variabel *Brand Image* sebanyak 5 butir pertanyaan dengan hasil rhitung > rtabel sebesar 0,197 hal ini berarti seluruh pertanyaan variabel *Brand Image* valid.

* 1. Variabel *Diversity Product*

Uji validitas ini dilakukan terhadap 20 responden dengan rumus korelasi bivariate person dengan program SPSS statistics 20, dengan 5 item pertanyaan ternyata semua item dinyatakan valid. Adapun hasil uji validitas dari variabel *Diversity Product* dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

**Tabel III. 4  
Hasil Uji Validitas Instrumen *Diversity Product***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Item** | **rhitung** | **rtabel** | **Keterangan** |
| 1 | 0,292 | 0,197 | Valid |
| 2 | 0,591 | 0,197 | Valid |
| 3 | 0,513 | 0,197 | Valid |
| 4 | 0,344 | 0,197 | Valid |
| 5 | 0,491 | 0,197 | Valid |

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Tabel III. 4 menunjukkan bahwa validitas instrumen variabel *Diversity Product* sebanyak 5 butir pertanyaan dengan hasil rhitung > rtabel sebesar 0,197 hal ini berarti seluruh pertanyaan variabel *Diversity Product* valid.

* 1. Variabel Kepercayaan Produk

Uji validitas ini dilakukan terhadap 20 responden dengan rumus korelasi bivariate person dengan program SPSS statistics 20, dengan 5 item pertanyaan ternyata semua item dinyatakan valid. Adapun hasil uji validitas dari variabel Kepercayaan Produk dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

**Tabel III. 5  
Hasil Uji Validitas Instrumen Kepercayaan Produk**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Item** | **rhitung** | **rtabel** | **Keterangan** |
| 1 | 0,691 | 0,197 | Valid |
| 2 | 0,529 | 0,197 | Valid |
| 3 | 0,445 | 0,197 | Valid |
| 4 | 0,873 | 0,197 | Valid |
| 5 | 0,840 | 0,197 | Valid |

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Tabel III. 5 menunjukkan bahwa validitas instrumen variabel Kepercayaaan produksebanyak 5 butir pertanyaan dengan hasil rhitung > rtabel sebesar 0,197 hal ini berarti seluruh pertanyaan variabel Kepercayaan valid.

* + - 1. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *alpha cronbach*. Kusioner dikatakan andal apabila koefisien reliabilitas bernilai positif dan lebih besar daripada 0,7. Penelitian ini akan menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha* :

r11 =[ ][1- ]

Keterangan:

*r11* : reliabilitas instrumen

k : banyaknya butir pernyataan

Σσ2 : jumlah butir pernyataan

σ21 : varians total

Koefisien alpha dapat dikatakan reliabel ketika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Perhitungan data tersebut akan dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 20. Berikut merupakan tabel hasil uji reliabilitas dari variabel keputusan pembelian, *brand image, diversity product*, dan kepercayaan produk :

**Tabel III. 6  
Hasil Uji Reabilitas Kuisioner**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | ***Cronbach’s Alpha*** | **Kriteria** | **Keputusan** |
| 1 | 0,836 | 0,60 | Reliabel |
| 2 | 0,753 | 0,60 | Reliabel |
| 3 | 0,639 | 0,60 | Reliabel |
| 4 | 0,713 | 0,60 | Reliabel |

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Dari hasil diatas menunjukan bahwa Cronbach’s Alpha > 0,60 dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner dapat diandalkan atau reliabel.

## Analisis Data

1. **Uji Asumsi Klasik**

Untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten.Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

* 1. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018: 19) uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal Atau tidak dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi >0,05.

* 1. Uji Multikolinearitas

Berarti terjadi korelasi linier yang mendekati sempurna (mendekati 1) antar dua atau lebih variabel bebas. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk terjadi korelasi yang tinggi atau mendekati sempurna diantara variabel bebas, maka model regresi tersebut dinyatakan mengandung gejala multikolinearitas.

Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan dengan metode TOL (Tolerance ) dan VIF (Variance Inflation Factor). Jika nilai TOL dan VIF dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat lebih kecil dari 10 (TOL 10 atau VIF 10) maka model dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

* 1. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2018: 135). Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID.

Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

1. **Analisis Linear Berganda**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh tiga atau lebih variable, yang terdiri dari satu variable terkait dan dua atau lebih variable bebas. Menurut (Sugiyono, 2019) Model persamaan regresi yang digunakan ialah sebagai berikut:

Y = a+b1X1 + b2X2 + b3X3 + e

Keterangan :

Y : keputusan pembelian

A : konstanta

b1, b2, b3 : koefisien regresi

X1 : *brand image*

X2 : *diversity product*

X3 : kepercayaan produk

e : error

### Koefisien Determinasi (R²)

Menurut (Yuliara, 2016: 4) koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase pengaruh variabel bebas (brand image, diversity product dan kepercayaan produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

Apabila nilai R2 kecil, maka kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen terbatas. Namun jika nilai R2 mendekati satu, variabel- variabel independen memberikan hampir semua infomasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen atau memiliki pengaruh yang kuat.

Keterangan :

R2 = Koefisien determinasi

ryx1 = Korelasi antara X1 dengan Y

ryx2 = Korelasi antara X2 dengan Y

rx1x2 = Korelasi antara X1 dengan X2

Nilai koefisien determinasi / R2 berada pada rentang angka nol dan satu (0 ≤ R2 ≤ 1). Jika nilai koefisien determinasi yang mendekati angka nol (0) berarti kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi variabel mendekati satu (1) berarti kemampuan variabel bebas dalam menimbulkan keberadaan variabel terikat semakin kuat.

1. **Uji Hipotesis**
2. Uji T

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2018: 99) apabila hasil uji t dengan nilai signifikan < 0,05, memiliki arti bahwa variabel secara individual atau parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat

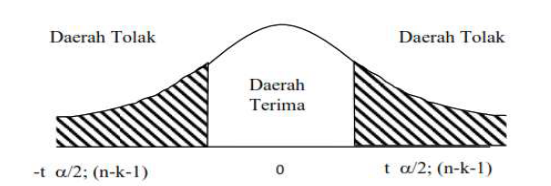
Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

1. Menentukan formulasi Ho dan Ha

Jika Ho : β1 =β2 = β3 = 0, artinya variabel independen *brand image* (X1), *diversity product* (X2) dan kepercayaan produk (X3) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Jika Ha : β1 ≠ β2 ≠ β3 ≠ 0, artinya variabel independen *brand image* (X1), *diversity product* (X2) dan kepercayaan produk (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

1. Menentukan *level of signifikan* (α)
2. *Rule of the test*

**

Gambar III. 1  
Kurva Normal Uji Daerah ditolak t

Ho diterima : -t (α/2, n-k) < t < t (α/2, n-k)

Ho ditolak : t < -t (α/2, n-k) atau t > t (α/2, n-k)

1. Menghitung nilai t

thitung =

Keterangan

b = koefisien regresi

β = slop garis regresi

Sb = standar error

1. Keputusan penguji

Ho diterima berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Ho ditolak berarti terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.