

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kuantitatif merupakan jenis penelitian yang dirancang secara sistematis, terstruktur, dan terencana sejak awal hingga tahap desain penelitian (Latifah et al., (2023)).

3.2 Sifat Penelitian

Penelitian ini tergolong penelitian replikasi, yaitu penelitian yang secara garis besar mengikuti pola penelitian terdahulu, namun dengan beberapa penyesuaian atau penambahan pada aspek variabel, indikator, objek, dan metode analisis yang digunakan.

3.3. Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian mengacu pada tempat dimana objek yang diteliti berada dan sumber pengumpulan data. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Sekupang, tepatnya di Kelurahan Tiban Baru, Kota Batam.

3.3.2 Periode Penelitian

Masa studi mengikuti pola metodologis, meliputi setiap langkah penelitian mulai Maret 2025 hingga penyelesaian penulisan skripsi.

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Periode																			
	Maret				April				Mei				Juni				Juli			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul Penelitian																				
Penulisan Latar Belakang																				
Tinjauan Teori																				
Metodelogi Penelitian																				
Pembagian Kuesioner																				
Olah Data																				
Penyajian Data																				
Penarikan Kesimpulan																				
Pengumpulan Skripsi																				

Sumber: Peneliti 2025

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi Penelitian

Menurut (Mamonto et al., 2021) populasi adalah sekelompok objek atau subjek yang mempunyai jumlah dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan digunakan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah masyarakat di Kelurahan Tiban Baru Kecamatan Sekupang yang pernah membeli biskuit sandwich merek Slai Olai. Jumlah pasti anggota populasi ini tidak diketahui.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan sebagai sumber data dalam sebuah penelitian, di mana sampel mewakili karakteristik yang dimiliki oleh seluruh anggota populasi.

Menurut (Ani et al., 2021) karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka peneliti menggunakan rumus Jacob Cohen untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan. Berikut rumus yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel:

$$n = \frac{L}{F^2} + u + 1$$

Rumus 3. 1 Rumus Jacob Cohen

Sumber : (Sindiah et al.,2023)

Keterangan :

N = Sampel

F^2 = Ukuran efek

u = Jumlah total modifikasi yang dilakukan selama penelitian

L = Fungsi pangkat dari u , yang ditentukan oleh ukuran efek

$$n = \frac{19,76}{0,1} + 5 + 1$$

$$n = 203,6 = 204$$

Dari hasil penelitian terdapat 204 responden yang akan dijadikan sampel penelitian.

3.4.3 Teknik Sampling

Sampel dalam penelitian ini diperoleh melalui metode Non-Probability Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih, melainkan didasarkan pada tujuan tertentu. Penelitian ini secara khusus menggunakan teknik purposive sampling, yakni pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, di mana responden dipilih karena dianggap memiliki kapasitas untuk memberikan informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Dengan kata lain, responden dipilih berdasarkan kriteria khusus yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Adapun kriteria pemilihan responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden yang telah melakukan pembelian produk Slai Olai minimal sebanyak tiga kali atau lebih
2. Responden yang berdomisili di Kota Batam, khususnya di wilayah Kelurahan Tiban Baru, Kecamatan Sekupang.
3. Responden yang berusia 17 tahun ke atas.

Penggunaan teknik purposive sampling dipilih untuk memfokuskan penelitian pada subjek yang paling relevan, serta mempertimbangkan efisiensi dalam hal sumber daya yang tersedia, seperti waktu, tenaga, dan biaya.

3.5 Sumber Data

Sumber data adalah pihak atau objek dimana informasi penelitian diperoleh. Secara umum terdapat dua jenis sumber data yang digunakan, yaitu data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini, sumber data dibagi sebagai berikut:

1. Data primer

Data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama melalui proses penelitian. Dalam studi ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Slai Olai.

2. Data sekunder

Data yang sebelumnya telah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain. Dalam konteks penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui studi literatur, seperti buku-buku yang relevan dan jurnal-jurnal yang telah dipublikasikan oleh peneliti sebelumnya.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah dalam sebuah penelitian, karena inti dari kegiatan penelitian adalah mendapatkan data yang relevan dan valid. Tanpa metode pengumpulan data yang tepat, peneliti tidak akan dapat memperoleh informasi yang memenuhi standar yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. Metode ini efektif bila peneliti sudah tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu informasi apa yang diharapkan dari responden. Kuesioner sangat cocok digunakan untuk penelitian dengan jumlah responden yang besar dan tersebar di berbagai lokasi. Bentuk kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup maupun terbuka, dan penyebarannya dapat dilakukan secara langsung maupun melalui media online.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi melalui literatur-literatur yang relevan, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, dan sumber-sumber tertulis lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian.

Tabel 3. 2 Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono,2022)

3.7 Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan atribut, karakteristik, atau nilai yang dimiliki oleh individu, objek, atau aktivitas yang dapat mengalami perubahan atau perbedaan tertentu. Variabel ini ditetapkan oleh peneliti

sebagai fokus utama dalam penelitian. Setelah data mengenai variabel tersebut dikumpulkan dan dianalisis, peneliti menarik kesimpulan berdasarkan temuan yang diperoleh dari hasil analisis tersebut. Dalam penelitian, variabel dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. Variabel Independen (Bebas)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi faktor yang menjadi sebab perubahannya variabel lain, yaitu variabel dependen. Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, atau antecedent.

2. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh hasil dari perubahan yang terjadi pada variabel independen. Variabel ini sering disebut sebagai variabel terikat, variabel output, variabel kriteria, atau variabel konsekuen, karena mencerminkan dampak dari variabel bebas yang diteliti.

3.7.1. Variabel Independen

1. Citra Merek (X1)

Citra merek adalah persepsi atau gambaran yang muncul di benak seseorang ketika mendengar atau melihat suatu merek. Kesan positif yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek dapat mendorong terjadinya pembelian. Merek dengan citra yang kuat dan baik seringkali menjadi faktor

utama dalam membentuk kesan positif terhadap perusahaan (Sandy Aditya Pratama et al., 2024)

2. Promosi (X2)

Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, selain produk, harga, dan lokasi. Tanpa adanya promosi, produk tidak akan dikenal, apalagi sampai ke tangan konsumen yang membutuhkan. Oleh karena itu, promosi berperan sebagai bentuk komunikasi awal antara perusahaan dengan konsumen, sekaligus sebagai media untuk memperkenalkan keberadaan produk kepada calon pembeli (Milano et al., 2021).

3. *Influencer Marketing* (X3)

Influencer marketing melibatkan individu atau kelompok yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain, seperti selebriti atau tokoh masyarakat yang dikenal luas. Ketika seorang *influencer* merekomendasikan produk atau jasa tertentu, mereka cenderung menarik perhatian pengikutnya untuk mencoba atau membeli produk tersebut. Dengan demikian, *influencer* berperan sebagai daya tarik yang dapat menguntungkan produk atau merek yang dipromosikan (Imelda Sari et al., 2024)

3.7.2 Variabel Depeden

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli

suatu produk. Pada tahap ini, konsumen telah menyadari adanya kebutuhan atau masalah, mencari informasi terkait produk atau merek yang relevan, kemudian mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia untuk melihat mana yang paling mampu menyelesaikan masalahnya. Proses ini pada akhirnya berujung pada keputusan untuk melakukan pembelian (Cindy Magdalena Gunarsih et al., 2021).

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai operasionalisasi variabel dalam penelitian ini, berikut disajikan tabel yang memuat penjelasan secara rinci mengenai masing-masing variabel yang digunakan:

Tabel 3. 3 Operasional Tabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Citra Merek (X1)	Citra merek adalah persepsi atau gambaran yang muncul di benak seseorang ketika mendengar atau melihat suatu merek. Kesan positif yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek dapat mendorong terjadinya pembelian. Merek dengan citra yang kuat dan baik seringkali menjadi faktor utama dalam membentuk kesan positif terhadap perusahaan (Sendy Aditya Pratama et al., 2024)	1. Keunggulan asosiasi merek 2. Kekuatan asosiasi merek 3. Keunikan asosiasi merek (Pasaribu, 2022)	Skala Likert
Promosi (X2)	Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, selain produk, harga, dan lokasi. Tanpa adanya promosi, produk tidak akan dikenal, apalagi sampai ke tangan konsumen yang membutuhkan. Oleh karena itu, promosi berperan sebagai bentuk	1. Periklanan (advertising) 2. Promosi penjualan (sales promotion) 3. Hubungan masyarakat (public relation)	Skala Likert

	komunikasi awal antara perusahaan dengan konsumen, sekaligus sebagai media untuk memperkenalkan keberadaan produk kepada calon pembeli (Milano et al., 2021)	(Kualitas et al., 2023)	
<i>Influencer Marketing</i> (X3)	<i>Influencer marketing</i> melibatkan individu atau kelompok yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain, seperti selebriti atau tokoh masyarakat yang dikenal luas. Ketika seorang <i>influencer</i> merekomendasikan produk atau jasa tertentu, mereka cenderung menarik perhatian pengikutnya untuk mencoba atau membeli produk tersebut. Dengan demikian, <i>influencer</i> berperan sebagai daya tarik yang dapat menguntungkan produk atau merek yang dipromosikan (Imelda Sari et al., 2024)	1. Trustworthiness (dapat dipercaya) 2. Expertise (keahlian) 3. Attractiveness (daya tarik) (Tilaar et al., 2024)	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk. Pada tahap ini, konsumen telah menyadari adanya kebutuhan atau masalah, mencari informasi terkait produk atau merek yang relevan, kemudian mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia untuk melihat mana yang paling mampu menyelesaikan masalahnya. Proses ini pada akhirnya berujung pada keputusan untuk melakukan pembelian (Cindy Magdalena Gunarsih et al., 2021).	1. Manfaat produk 2. Pemilihan produk 3. Ketertarikan pada merek 4. Kebiasaan pada merek 5. Kesesuaian harga 6. Keuntungan yang dirasakan 7. Keputusan jumlah pembelian (Andriani et al., 2021)	Skala Likert

Sumber : Peneliti 2025

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis ini bertujuan untuk mengolah data berdasarkan tanggapan responden dari kuesioner yang telah disebar. Proses analisis dilakukan secara deskriptif melalui penyajian tabel dan pengelompokan data dalam bentuk tabulasi. Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data dengan melihat nilai-nilai seperti rata-rata (mean), standar deviasi, varian, nilai maksimum dan minimum, sum, range, kurtosis, dan skewness.

Statistik deskriptif umumnya digunakan untuk memetakan profil data sampel sebelum dilanjutkan ke analisis statistik inferensial yang digunakan untuk menguji hipotesis. Dalam penelitian ini, statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan karakteristik setiap variabel yang diteliti. Statistik ini juga menyajikan ukuran-ukuran numerik yang penting dari data sampel yang telah dikumpulkan. pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

Setelah seluruh data terkumpul, tahap pertama yang dilakukan adalah pendeskripsian terhadap variabel dependen dan independen guna menjawab hipotesis deskriptif serta menjelaskan permasalahan yang diajukan dalam penelitian. Selanjutnya, rumus atau teknik analisis yang digunakan dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Rumus 3. 2 Rentang skala

Sumber: (Mappadeceng et al., 2024)

Keterangan :

RS = Rentang skala

n = Jumlah total sampel

m = Total alternative jawaban

Skala yang digunakan dalam penelitian ini harus memiliki rentang yang jelas, dimulai dengan menetapkan nilai minimum dan maksimum. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 204 orang. Setiap pilihan jawaban dalam kuesioner diberi bobot nilai yang berbeda, dengan nilai tertinggi adalah 5. Maka nilai skala yang diperoleh dalam perhitungan ini adalah:

$$RS = \frac{204(5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{816}{5}$$

$$= 163,2$$

Tabel 3. 4 Rentang Skala

No	Rentang Skala	Kriteria
1	204 – 367,2	Sangat Tidak Setuju
2	367,2- 530,4	Tidak Setuju
3	530,4 – 693,6	Netral
4	693,6 – 856,8	Setuju
5	856,8 – 1.020	Sangat Setuju

Sumber : Peneliti 2025

3.8.2. Uji Kualitas Data

3.8.2.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner benar-benar valid dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu instrumen dikatakan valid jika pertanyaan di dalamnya mampu mencerminkan variabel yang akan diteliti.

Proses uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Item-item dalam kuesioner dianggap layak digunakan jika memiliki korelasi yang signifikan terhadap skor total, biasanya diuji pada tingkat signifikansi 0,05. Artinya, jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan bertanda positif, maka item tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka item tersebut dianggap tidak valid. Berikut bentuk perhitungan untuk uji validitas dengan rumus Pearson Product Moment:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} (N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Rumus 3. 3 Rumus Pearson Product Moment

Sumber : (Wahyuni et al., 2024)

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara x dan y

X = Skor pertanyaan tiap nomor

Y = Jumlah skor total pertanyaan

N = Jumlah responden

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antara skor x dan skor y

$\sum x$ = Jumlah total skor x

$\sum y$ = Jumlah total skor y

$\sum x^2$ = Jumlah dari kuadrat x

$\sum y^2$ = Jumlah dari kuadrat y

3.8.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur sejauh mana suatu kuesioner sebagai indikator dari variabel dapat memberikan hasil yang konsisten. Suatu kuesioner dianggap reliabel jika jawaban responden terhadap setiap pernyataan tetap stabil dan tidak berubah secara signifikan dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil pengukuran dari kuesioner konsisten apabila digunakan berulang kali. Sebuah instrumen dinyatakan reliabel jika data yang dihasilkannya menunjukkan konsistensi dari waktu ke waktu. Hal ini juga berlaku untuk kuesioner, yang dianggap reliabel jika jawaban dari responden tetap stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software IBM SPSS versi 26 dengan metode Cronbach Alpha. Pengukuran ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana setiap item dalam kuesioner memberikan hasil yang konsisten. Berikut adalah rumus Cronbach's Alpha yang digunakan untuk mengukur reliabilitas suatu instrumen atau kuesioner:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t} \right)$$

Rumus 3. 4 Metode Cronbach's Alpha

Sumber : (Nurhana Dhea Praadha Gitama et al., 2023)

Keterangan:

r_{11} = Nilai reliabilitas

K = Jumlah *item*

$\sum S_i$ = Jumlah varian skor tiap-tiap *item*

S_t = Varian total

Kriteria yang digunakan untuk menentukan apakah instrumen tersebut reliabel, yaitu:

1. Jika nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6, maka instrumen atau variabel tersebut dinyatakan reliabel.
2. Sebaliknya, jika nilai Cronbach Alpha kurang dari 0,6, maka instrumen tersebut dianggap tidak reliabel.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, penting untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi dasar regresi sehingga hasilnya dapat mewakili populasi secara akurat. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Penjelasan dari masing-masing uji disajikan sebagai berikut:

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data pada variabel independen dan dependen berdistribusi normal atau tidak., model regresi yang baik seharusnya memiliki distribusi data yang normal, yang dapat diuji melalui grafik dan juga pengujian statistik. Untuk menguji apakah nilai residual berdistribusi normal, ada dua pendekatan yang dapat dilakukan:

1. Analisis Grafik

Pemeriksaan normalitas dilakukan dengan mengamati grafik distribusi. Apabila pola grafik menunjukkan bentuk menyerupai kurva lonceng (bell-shaped curve) atau titik-titik pada grafik normal probability plot mendekati dan mengikuti garis diagonal, maka data dapat dinyatakan berdistribusi normal.

2. Analisis Statistik

Pemeriksaan normalitas data juga dilakukan secara kuantitatif melalui uji non-parametrik, seperti uji Kolmogorov-Smirnov, yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana distribusi data mendekati distribusi normal. Model regresi yang baik tidak hanya bergantung pada hasil estimasi koefisien, tetapi juga perlu didukung oleh analisis grafis serta uji statistik yang komprehensif. Dalam hal ini, model harus memenuhi sejumlah kriteria penting, antara lain:

1. jika nilai signifikansi atau probabilitas lebih dari 0,05, maka hipotesis diterima karena data terdistribusi secara normal.

2. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka hipotesis ditolak karena mengindikasikan bahwa data tidak terdistribusi secara normal.

Menjaga normalitas data sangat penting agar hasil pengujian statistik dapat dipercaya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dilakukan pengolahan dan penggabungan data untuk memastikan distribusi normal sebelum masuk ke tahap analisis statistik selanjutnya. Metode yang digunakan antara lain analisis grafis melalui Histogram dan Normal Probability Plot, serta uji statistik Kolmogorov-Smirnov. Seluruh proses ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26.

3.8.3.2. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya hubungan atau kemiripan yang terlalu tinggi antar variabel independen. Jika variabel-variabel tersebut memiliki korelasi yang terlalu kuat, maka hal ini dapat mempengaruhi ketepatan dalam menginterpretasikan pengaruh masing-masing variabel secara parsial. Multikolinearitas dianggap tidak terjadi apabila nilai Variance Inflation Factor (VIF) masing-masing variabel kurang dari 10.

3.8.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual antar pengamatan. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji hal ini adalah uji Park-Gleyser, yaitu dengan menganalisis hubungan antara nilai residual dengan

tingkat signifikansi masing-masing variabel independen(Sulistia Amelia et al., 2024) Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai $p\text{-value} \geq 0,05$ maka H_0 diterima, yang artinya tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.
2. Jika nilai $p\text{-value} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya terdapat masalah heteroskedastisitas.

3.8.4. Uji Pengaruh

3.8.4.1. Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara lebih dari satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Metode ini berguna untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan maupun parsial. Dimana perhitungan data dengan menggunakan metode regresi linear berganda menggunakan persamaan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Rumus 3. 5 Regresi linear berganda

Sumber : (Fitriani et al., 2023)

Keterangan :

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$, = Koefisien Regresi X_1, X_2, X_3

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

X_1 = Citra Merek

X_2 = Promosi

X3 Influencer Marketing

β = Keputusan Pembelian

ε = Error

3.8.4.2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model regresi dalam menerangkan variabel dependen. Nilai Adjusted R^2 berkisar antara 0 sampai dengan 1, yang memberikan gambaran seberapa besar kontribusi variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Interpretasi dari koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai R^2 mendekati 1, maka variabel independen memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel dependen, dan menunjukkan hampir semua informasi yang dibutuhkan telah dijelaskan oleh model.
2. Jika nilai R^2 mendekati 0, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sangat kecil, sehingga menggambarkan keterbatasan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

3.9 Uji Hipotesis

Setelah melalui tahap uji kualitas data dan uji asumsi klasik, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis, yaitu proses penarikan kesimpulan berdasarkan data yang diperoleh. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan melalui dua jenis uji yaitu uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F).

3.9.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan didasarkan pada:

1. Jika nilai probabilitas (p-value) $< 0,05$, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dalam konteks ini, pengujian dilakukan dengan mengacu pada:

1. jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai F hitung $> F$ tabel, maka hipotesis diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan antara variabel independen dan dependen. Sebaliknya, jika F hitung $< F$ tabel, maka hipotesis ditolak