

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Desain dalam penelitian ini berupa penelitian yang menggunakan jenis penelitian verifikatif, Sugiyono (2019) mengatakan bahwa metode verifikatif ialah penelitian yang pada dasarnya untuk menguji teori dengan pengujian hipotesis apakah diterima atau ditolak, yang dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistik dan digunakan untuk menguji pengaruh variabel X, Y, Z. Dengan menggunakan metode penelitian *explanatory research*, penelitian *explanatory research* yakni penelitian yang menggunakan pengujian hipotesis untuk menjelaskan kedudukan antara variabel yang satu dengan lainnya (Sugiyono, 2019). Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif, menurut Sugiyono (2019) bahwa pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme* untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat kuantitatif/statistik, yang bertujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, berdasarkan pengertian dari Sugiyono (2019) data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer ini diambil dari penyebaran kuesioner atau melalui *google form* kepada masyarakat yang sudah pernah menonton sinetron “Ikatan Cinta” dan mengetahui penempatan produk mie Lemonilo dalam sinetron “Ikatan Cinta”, serta menggunakan data sekunder,

sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen, data sekunder diambil dari buku, internet dan penelitian terdahulu (Sugiyono, 2019).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan wilayah *general* yaitu masyarakat yang sudah pernah menonton sinetron “Ikatan Cinta” dan mengetahui penempatan produk mie Lemonilo dalam sinetron “Ikatan Cinta”. Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi atau setiap unsur untuk dipilih menjadi sebuah sampel, dengan menggunakan *purposive sampling* di mana sampel diambil berdasarkan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini sampel yang diambil yaitu masyarakat yang sudah pernah menonton sinetron “Ikatan Cinta” dan mengetahui penempatan produk mie Lemonilo dalam sinetron “Ikatan Cinta”. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan SPSS sebagai alat analisis atau pengujinya.

3.2 Obyek dan Lokasi Penelitian

Obyek yang digunakan pada penelitian ini adalah, seberapa berpengaruh penempatan produk pada sinetron “Ikatan Cinta” terhadap minat beli produk mie Lemonilo.

Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini yakni di seluruh wilayah Jombang khususnya pada masyarakat yang sudah pernah menonton tayangan sinetron “Ikatan Cinta” dan mengetahui penempatan produk mie Lemonilo dalam sinetron “Ikatan Cinta”.

3.3 Definisi Operasional

3.3.1 Minat Beli (Y)

Mengacu pada pengertian minat beli oleh Schiffman dan Kanuk (2008), maka definisi operasional dari variabel minat beli dalam penelitian ini adalah keinginan konsumen atau individu untuk memiliki atau membeli produk mie Lemonilo setelah menonton sinetron “Ikatan Cinta”.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah menurut Ferdinand (2006), bahwa minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1. Minat Transaksional**

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk mie Lemonilo setelah menonton sinetron “Ikatan Cinta”.

2. Minat Referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk mie Lemonilo kepada orang lain setelah mengkonsumsi produk mie Lemonilo.

3. Minat Preferensial

Seseorang yang mengutamakan mengkonsumsi produk mie Lemonilo daripada produk lain.

4. Minat Eksploratif

Kecenderungan seseorang untuk mencari informasi mendalam mengenai produk mie Lemonilo.

3.3.2 *Product Placement* (X)

Berdasarkan pengertian dari *product placement* menurut Belch dan Belch (2007), bahwa definisi operasional *product placement* adalah penempatan produk motor CB100 dalam tayangan film “Dilan 1990” sebagai cara meningkatkan promosi.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah menurut Russel (2007), bahwa *product placement* diklasifikasi menjadi 3 dimensi sebagai berikut:

1. *Visual Dimension (Screen Placement)*

Penempatan produk mie Lemonilo dalam tayangan sinetron “Ikatan Cinta” secara *visual* saja.

2. *Auditory Dimension (Verbal Placement)*

Penyebutan merek produk mie Lemonilo dalam dialog atau *script placement* di tayangan sinetron “Ikatan Cinta”.

3. *Plot Connection Dimension (PCD)*

Dengan menempatkan produk mie Lemonilo serta menyebutkan merek produk mie Lemonilo dalam dialog pada tayangan sinetron “Ikatan Cinta”.

3.3.3 Sikap Konsumen (Z)

Mengacu pada pengertian sikap menurut Schiffman dan Kanuk (2008) bahwa sikap adalah kecenderungan atau sikap seseorang yang senang terhadap produk mie Lemonilo.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah menurut Schiffman & Kanuk (2008), bahwa sikap konsumen diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Komponen Kognitif

Seseorang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap produk mie Lemonilo.

2. Komponen Afektif

Seseorang memiliki perasaan suka terhadap produk mie Lemonilo.

3. Komponen Konatif

Seseorang cenderung untuk bereaksi terhadap produk mie Lemonilo.

3.3.4 Instrumen Penelitian

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Indikator/Pengukuran Item	Sumber
Minat Beli (Y)	1. Minat Transaksional	1. Saya tertarik untuk mencoba produk mie Lemonilo setelah melihat produk tersebut di sinetron "Ikatan Cinta" 2. Saya memiliki keinginan untuk membeli produk mie Lemonilo setelah melihat produk tersebut di sinetron "Ikatan Cinta"	Ferdinand (2006)
	2. Minat Referensial	3. Saya akan merekomendasikan kepada orang terdekat untuk membeli produk mie Lemonilo setelah merasakan produknya.	
	3. Minat Preferensial	4. Produk mie Lemonilo menjadi mie instan favorit saya 5. Saya mengutamakan membeli produk mie Lemonilo dibandingkan dengan produk lain yang serupa.	
	4. Minat Eksplorasi	6. Saya tertarik untuk mencari tahu keunggulan produk mie Lemonilo	
<i>Product Placement</i> (X)	1. <i>Visual Dimension</i>	1. Saya menyadari gambar produk mie Lemonilo pada sinetron "Ikatan Cinta" 2. Gambar produk mie lemonilo terlihat jelas di sinetron "Ikatan Cinta"	Russel (2007)
	2. <i>Auditory Dimension</i>	3. Penyebutan merek produk mie Lemonilo pada dialog sinetron "Ikatan Cinta" terdengar jelas	
	3. <i>Plot Connection Dimension</i>	4. Gambar produk mie Lemonilo pada sinetron "Ikatan Cinta" terkesan natural 5. Pengucapan merek produk mie Lemonilo pada sinetron "Ikatan Cinta" terdengar jelas	
Sikap Konsumen (Z)	1. Komponen Kognitif	1. Saya memiliki kepercayaan yang tinggi tentang manfaat produk mie Lemonilo setelah melihat produk tersebut pada sinetron "Ikatan Cinta"	Schiffman dan Kanuk (2008)
	2. Komponene Afektif	2. Saya menyukai produk mie Lemonilo setelah melihat produk tersebut pada sinetron "Ikatan Cinta"	
	3. Komponen Konatif	3. Saya tertarik untuk membeli produk mie Lemonilo setelah melihat produk tersebut pada sinetron "Ikatan Cinta"	

Sumber: Data Diolah (2022)

3.3.5 Skala Pengukuran

Sugiyono (2019) menjelaskan skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pada penelitian ini, peneliti akan akan menjabarkan variabel yang nantinya diukur menjadi indikator variabel. Jawaban dari setiap instrumen memiliki gradasi yakni, sebagai berikut :

Tabel 3.2 Skala Likert

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

Sumber : Sugiyono (2019)

Berdasarkan tabel di atas responden akan diminta untuk melengkapi kuesioner yang menunjukkan tingkat persetujuannya terhadap serangkaian pertanyaan yang akan diberikan oleh peneliti berupa kuesioner. Tingkat persetujuan yang dimaksud dalam skala likert ini terdiri dari 5 pilihan skala yang mempunyai gradasi dari Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS) yang telah diberi bobot nilai atau skor likert (1,2,3,4, dan 5).

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Mengacu pada pendapat Sugiyono (2019) bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan wilayah general yaitu masyarakat Jombang yang sudah pernah menonton sinetron “Ikatan Cinta” dan mengetahui penempatan produk mie Lemonilo dalam sinetron “Ikatan Cinta”.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, sedangkan *non probability sampling* adalah teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi atau setiap unsur untuk dipilih menjadi sebuah sampel, dengan menggunakan *purposive sampling* di mana sampel diambil berdasarkan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2019) : Pada penelitian ini yang diambil sebagai sampel yaitu masyarakat yang sudah pernah menonton sinetron “Ikatan Cinta” dan mengetahui penempatan produk mie Lemonilo dalam sinetron “Ikatan Cinta”.

Dikarenakan jumlah poulasi yang belum diketahui, maka perhitungan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Cochran, sebagai berikut :

Rumus :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2} \\
 &= \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} \\
 &= \frac{0,9604}{0,01} \\
 &= 96,04
 \end{aligned}$$

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Harga dalam kurve nominal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error), dalam penelitian ini 10%

Dari perhitungan rumus di atas, maka jumlah sampel minimal adalah 96 responden. Sedangkan jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang sudah pernah menonton sinetron “Ikatan Cinta” dan mengetahui penempatan produk mie Lemonilo dalam sinetron “Ikatan Cinta”.

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber objek penelitian (Sugiyono, 2019). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari penyebaran kuesioner atau *google foam* kepada responden yang dituju yaitu masyarakat yang sudah pernah menonton sinetron “Ikatan Cinta” dan mengetahui penempatan produk mie Lemonilo dalam sinetron “Ikatan Cinta”.

3.4.2 Data Sekunder

Sugiyono (2019) menerangkan data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari artikel di internet, buku dan referensi atau studi pustaka dari jurnal penelitian terdahulu.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada reponden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016). Metode pengumpulan data primer pada penelitian ini dengan penyebaran kuesioner kepada responden penelitian yang sesuai dengan sampel penelitian secara langsung maupun melalui media elektronik seperti *google foam*.

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Ghozali (2016) memaknai uji validitas sebagai alat untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Untuk pengukuran validitas bisa dilakukan dengan cara mengkorelasikan antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Dengan menggunakan rumus teknik korelasi *product moment*. Adapun rumusnya sebagai berikut:

Rumus :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

X = Skor item X

Y = Skor item Y

N = Banyaknya sampel dalam penelitian

1. Instrumen dikatakan valid jika nilai koefisien korelasi antar item lebih dari 0,3.
2. Sebaliknya instrumen dikatakan tidak valid jika nilai koefisien korelasi antar item kurang dari 0,3.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai Korelasi	Batas Korelasi	Keterangan
Minat Beli (Y)	Y.1	0,682	0,3	Valid
	Y.2	0,726	0,3	Valid
	Y.3	0,694	0,3	Valid
	Y.4	0,665	0,3	Valid
	Y.5	0,634	0,3	Valid
	Y.6	0,637	0,3	Valid
<i>Product Placement</i> (X)	X.1	0,781	0,3	Valid
	X.2	0,743	0,3	Valid
	X.3	0,700	0,3	Valid
	X.4	0,825	0,3	Valid
	X.5	0,787	0,3	Valid
Sikap Konsumen (Z)	Z.1	0,671	0,3	Valid
	Z.2	0,653	0,3	Valid
	Z.3	0,694	0,3	Valid

Sumber : Uji Validitas Menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 3.3 di atas bisa disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dari ketiga indikator diperoleh nilai korelasi yang lebih besar daripada nilai koefisien ($>0,3$) maka ini berarti seluruh variabel adalah valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Ghazali (2016) dilakukan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk. Apabila jawaban seseorang terhadap suatu pernyataan konsisten atau stabil sepanjang waktu, maka kuesioner dikatakan reliabel atau handal. Dengan menggunakan rumus koefisien reliabilitas *Alfa Cronbach* yaitu sebagai berikut :

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_i = Koefisien reliabilitas

K = Mean kuadrat antar subyek

$\sum s_i^2$ = Mean kuadrat kesalahan

s_t^2 = varians total

Dikatakan reliabel atau tidaknya variabel dapat dilakukan dengan melihat nilai koefisien reliabilitas. Nilai koefisien reliabilitas berkisar antara 0 sampai 1. Apabila nilai koefisien tersebut mendekati 1, maka instrumen tersebut semakin reliabel. Ukuran yang dipakai untuk menunjukkan pernyataan tersebut reliabel apabila nilai *cronbach alpha* di atas 0,70 (Ghozali, 2016).

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Koefisien α	Keterangan
Minat Beli	0,782	0,70	Reliabel
<i>Product Placement</i>	0,809	0,70	Reliabel
Sikap Konsumen	0,801	0,70	Reliabel

Sumber : Uji Validitas Menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 3.4 di atas dapat diambil kesimpulan yaitu hasil pengujian reliabilitas dari ketiga variabel tersebut nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari (>0,70) maka bisa dikatakan bahwa data tersebut reliabel.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisa Deskriptif

Sugiyono (2019) berpendapat bahwa analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau

menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dalam metode ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rentang skor} = \frac{\text{Nilai skor tertinggi} - \text{Nilai skor terendah}}{\text{Jumlah Kategori}}$$

$$\text{Rentang skor} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{Rentang skor} = 0,8$$

Sehingga interpretasi skor yakni sebagai berikut :

1. 1,0 – 1,8 = Sangat rendah
2. 1,81 – 2,6 = Rendah
3. 2,61 – 3,4 = Netral
4. 3,41 – 4,2 = Tinggi
5. 4,21 – 5,0 = Sangat tinggi

3.8.2 Analisa Inferensial

3.8.2.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui bagaimana kondisi data yang dipakai dalam penelitian. Hal ini bertujuan untuk memperoleh model analisis yang tepat. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ghozali (20016) berguna untuk menguji pada model regresi variabel pengganggu atau residual apakah berdistribusi normal. Salah satu cara untuk menguji normalitas yakni dengan melihat grafik histogram yang memperlihatkan perbandingan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati normal. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik-titik) yang ada pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila penyebaran data di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Apabila penyebaran data jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016) uji multikolinearitas berguna sebagai alat uji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik harusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Karena jika variabel bebas saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal yakni variabel bebas yang memiliki nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Cara mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam penelitian ini bisa dilihat dari nilai *tolerance value* dan nilai *Variance Influence Factor (VIF)* dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai VIF >10 dan nilai *tolerance* $<0,1$ maka bisa disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi terdapat gejala multikolinearitas.
- 2) Apabila nilai VIF <10 dan nilai *tolerance* $>0,1$ maka bisa disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2016) memaparkan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap maka disebut Homoskedastisitas, namun apabila berbeda maka disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas atau Homoskedastisitas. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala Heteroskedastisitas pada penelitian ini dengan memakai grafik plot antara nilai residual dengan nilai prediksi variabelnya. Berikut dasar analisisnya yakni:

- 1) Apabila titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar lalu menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Apabila titik-titik yang ada tidak membentuk suatu pola yang jelas, serta menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2016) menjelaskan bahwa uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya. Jika terjadi korelasi maka dikatakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik ialah yang bebas dari autokorelasi. Cara untuk mendeteksi ada tau tidaknya gejala auokorelasi bisa dilakukan dengan uji *Durbin-Watson (DW test)* yang mensyaratkan adanya *intercept* (konstanta) pada model regresi dan tidak ada variabel lagi diantara variabel independen. Langkah pertama dalam melakukan uji *Durbin-Watson* ialah merumuskan hipotesis:

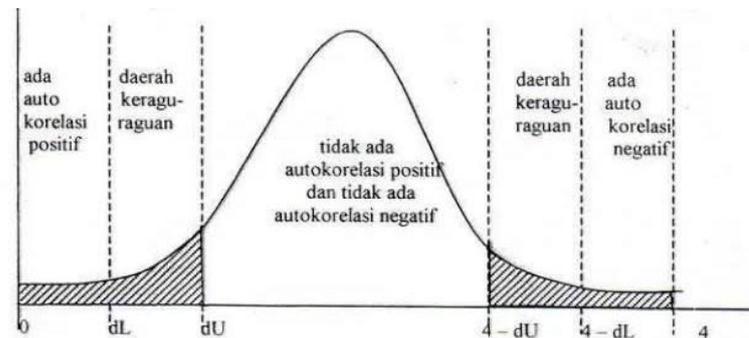
H_0 : tidak ada autokorelasi ($r = 0$)

H_a : ada gejala autokorelasi ($r \neq 0$)

Tabel 3.5 Pengambilan Keputusan Ada atau Tidaknya Autokorelasi

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dL$
Tidak ada autokorelasi negatif	No decision	$dL \leq d \leq dU$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4 - dL < d < 4$
Tidak ada korelasi positif	No Decision	$4 - dU \leq d \leq 4 - dL$
Tidak ada autokorelasi, positif atau negatif	Tidak ditolak	$dU < d < 4 - dU$

Sumber : (Ghozali, 2016)



3.1 Gambar Kurva *Durbin-Watson*

3.8.2.2 Analisis Regresi dengan *Moderated Regression Analysis (MRA)*

Mengacu pada pendapat Ghozali (2016) mengenai *Moderated regression analysis* atau *MRA* adalah metode yang menggunakan suatu pendekatan yang bersifat analitik dalam memperkuat atau memperlemah integritas sebuah sampel. Model kedua dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Moderated regression analysis (MRA)* yang dilakukan dengan membuat variabel interaksi, di mana variabel interaksi diperoleh dari perkalian antara variabel moderasi (Z) dengan variabel independen (X). Perhitungan *MRA* yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan rumus uji selisih mutlak yaitu berguna untuk menguji moderasi dengan memakai model selisih dari variabel independen, dengan rumusnya sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X + \beta_2 Z + \beta_3 |X-Z| + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen minat beli

α = Konstanta

$\beta_1 \dots \beta_3$ = Koefisien regresi

X = Variabel independen *product placement*

Z = Variabel moderator sikap konsumen

ε = Standar error

3.8.2.3 Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2016) uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen. Berikut rumus yang digunakan :

Rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Nilai Uji t

r = koefisien Korelasi person

r^2 = Koefisien Determinasi

n = Jumlah Sampel

Ghozali (2016) menyebutkan kriteria pengambilan keputusan untuk model ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis diterima apabila nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,5. Hipotesis tidak dapat ditolak, apabila variabel independen memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel dependen.
2. Hipotesis ditolak apabila nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,5. Hipotesis ditolak apabila variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.8.2.4 Uji R^2 (Determinasi)

Menurut Ghozali (2016) uji statistik t adalah koefisien seterminan bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya. Untuk mengevaluasi model regresi terbaik, penelitian ini berpeang pada nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan apabila menggunakan *R Square* akan menimbulkan suatu bias yang dapat meningkatkan R juka ada penambahan variabel independen. Nilai *Adjusted R Square* tidak akan menimbulkan bias karena nilai *R Square* dapat naik atau turun ketika sebuah variabel independen ditambahkan ke dalam model.

Rumus :

$$\mathbf{Kd = r_{xy}^2 \times 100\%}$$

Keterangan:

Kd = koefisien determinasi

r_{xy}^2 = koefisien kuadrat korelasi ganda.