

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian *eksplanatory* yaitu riset yang dirancang untuk menilai pengaruh antara variabel independen *experiential marketing* dan kepercayaan merek terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang (Sugiyono, 2014).

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk Ms Glow di Jombang. Sampel yang diambil adalah konsumen yang menggunakan produk Ms Glow sebanyak 100 responden yang diambil dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan diolah menggunakan SPSS versi 2.5

#### **3.2 Lokasi dan Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk Ms Glow di jombang. Objek penelitian ini yaitu pengaruh *experiential marketing* dan kepercayaan merek terhadap minat beli ulang (studi pada konsumen produk Ms Glow di Jombang).

### 3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

#### 3.3.1 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga variabel yang terdiri dari variabel dependen (Y) yaitu minat beli ulang, variabel independen (X1) adalah experiential marketing dan Independen (X2) adalah kepercayaan merek. Definisi operasional dari ketiga variabel tersebut dapat di jabarkan sebagai berikut :

##### A. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2018). Variabel dependen dalam penelitian ini sebagai berikut :

##### 1. *Experiential Marketing* (X1)

Mengacu pada Schmitt (1999) *experiential marketing* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai bentuk penilaian sikap konsumen yang didasarkan atas pengalaman yang dirasakan dan manfaat yang didapatkan dari produk. *Experiential marketing* ini dapat di ukur dengan indikator yang diadopsi dan diadaptasi dari Schmitt (1999) sebagai berikut :

- a. *Sense* : Desain kemasan produk Ms glow menarik, Produk Ms Glow memiliki tekstur yang lembut.
- b. *Feel* : Merasa senang saat menggunakan produk Ms Glow, Merasa puas melihat hasil menggunakan produk Ms glow.

- c. *Think* : Tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk Ms Glow, Berfikir produk Ms Glow adalah satu- satunya produk yang dapat mengatasi permasalahan kulit.
- d. *Action* : Produk yang disediakan Ms Glow bervariasi, Tertarik untuk mencoba varian produk Ms Glow yang lain.
- e. *Relate*: Bersedia menceritakan pengalaman menggunakan produk Ms glow kepada orang lain, Produk Ms Glow memberikan pengalaman yang tidak didapatkan pada produk lain.

## 2. Kepercayaan Merek (X2)

Mengacu pada Lau dan Lee (1999) kepercayaan merek dalam penelitian ini didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk bersandar pada suatu merek dengan harapan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kepercayaan merek diukur menggunakan 8 item pernyataan yang diadopsi dan diadaptasi dari (Delgado, 2001) :

- a. *Brand reliability* : Merek Ms Glow akan jujur dan tulus dalam menangani masalah, Mengandalkan merek Ms glow untuk menyelesaikan masalah saya, Merek Ms glow akan berusaha keras untuk memuaskan saya, Merek Ms glow akan memberikan kompensasi dalam beberapa cara untuk masalah dengan produk.
- b. *Brand intention* : Merek Ms glow akan jujur dan tulus dalam menangani masalah saya, Saya bisa mengandalkan merek Ms

glow untuk menyelesaikan masalah saya, Merek Ms glow akan berusaha keras untuk memuaskan saya.

### B. Variabel dependen.

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat oleh variabel bebas (Sugiyono, 2018). Variabel dependen dalam penelitian ini sebagai berikut :

#### 1. Minat Beli Ulang (Y)

Mengacu pada pendapat ( Hendarsono, 2013) minat beli ulang didefinisikan sebagai perilaku konsumen dimana konsumen merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu produk dan berminat untuk melakukan pembelian ulang. Minat beli ulang diukur menggunakan 2 item pernyataan yang diadopsi dan diadaptasi dari (Trivedi dan Yadav, 2020):

- a. Berniat untuk membeli kembali produk kecantikan merek yang sama yaitu Ms glow secara berkelanjutan.
- b. Bersedia membeli kembali produk Ms glow.

**Tabel 3. 1 Kisi – Kisi Indikator Penelitian**

Variabel	Indikator	Item
	<i>Sense</i>	1) Desain kemasan produk Ms glow menarik. 2) Produk Ms glow menghasilkan kinerja sesuai yang diharapkan.
	<i>Feel</i>	3) Saya merasa senang saat menggunakan produk Ms Glow. 4) Saya merasa puas melihat hasil

Lanjutan Tabel 3.1 Kisi Kisi Indikator

<p><i>Experiential Marketing</i></p> <p><b>(X1)</b></p> <p>(Schmitt, 1999)</p>		menggunakan produk Ms glow.
	<i>Think</i>	<p>5) Saya tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk Ms Glow.</p> <p>6) Saya berfikir produk Ms Glow adalah satu- satunya produk yang dapat mengatasi permasalahan kulit saya.</p>
	<i>Action</i>	<p>7) Produk yang disediakan Ms Glow bervariasi.</p> <p>8) Saya tertarik untuk mencoba varian produk Ms Glow yang lain.</p>
	<i>Relate</i>	<p>9) Saya bersedia menceritakan pengalaman menggunakan produk Ms glow kepada orang lain.</p> <p>10) Produk Ms Glow memberikan pengalaman yang tidak saya dapatkan pada produk lain</p>
<p><b>Kepercayaan Merek</b></p> <p><b>(X2)</b></p> <p>(Delgado, 2004)</p>	Brand reliability	<p>11) Merek Ms glow adalah nama merek yang sesuai dengan harapan saya.</p> <p>12) Saya percaya diri dengan menggunakan merek Ms glow.</p> <p>13) Ms glow adalah nama merek yang tidak pernah mengecewakan saya.</p> <p>14) Merek Ms glow menjamin kepuasan saya.</p>
	Brand intention	<p>15) Merek Ms Glow akan jujur dan tulus dalam menangani masalah saya.</p> <p>16) Saya bisa mengandalkan merek Ms glow untuk menyelesaikan masalah saya.</p> <p>17) Merek Ms glow akan berusaha keras untuk memuaskan saya.</p>

Lanjutan Tabel 3.1 Kisi Kisi Indikator

		18) Merek Ms glow akan memberikan kompensasi dalam beberapa cara untuk masalah dengan produk.
Minat Beli Ulang (Y) (Trivedi, 2020)	Minat membeli ulang	19) Saya berniat untuk membeli kembali produk kecantikan merek yang sama yaitu Ms glow secara berkelanjutan. 20) Saya bersedia membeli kembali produk Ms glow.

Sumber : Data diolah, 2022

### 3.3.2 Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga variabel yang terdiri dari satu variabel terikat (dependen) dan dua variabel bebas (independen).

Variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel terikat (Dependen).

Y = Minat Beli Ulang

2. Variabel bebas (Independen)

X1 = *Experiential Marketing*

3. Variabel bebas (Independen)

X2 = Kepercayaan Merek

### 3.4 Metode Pengukuran Data

Pengukuran nilai dari angket ini dengan menggunakan skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018).

Pada penelitian ini responden diharapkan salah satu dari kelima alternatif jawaban yang tersedia, kemudian setiap jawaban yang diberikan akan diberi nilai tertentu (1, 2, 3, 4, 5). Nilai yang diperoleh akan dijumlahkan dan jumlah tersebut menjadi nilai total inilah yang akan ditafsirkan sebagai posisi responden dalam skala likert. Alternatif jawaban yang tersedia sebagai berikut :

**Tabel 3. 2 Skala Likert**

No	Jenis Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### **3.5 Populasi dan Sampel**

#### **3.5.1 Populasi**

Populasi yaitu gabungan dari seluruh elemen yang berupa peristiwa, perihal ataupun orang yang memiliki ciri yang seragam yang menjadi pusat perhatian seorang periset sebab itu dipandang sebagai suatu semesta penelitian (Ferdiand, 2014). Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang menggunakan produk Ms Glow di Jombang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

#### **3.5.2 Sampel**

Sampel merupakan bagian dari ukuran dan karakteristik populasi (Sugiyono, 2018). Sampel ini dipilih karena tidak mungkin untuk

mempelajari semua anggota populasi dalam banyak kasus, jadi peneliti membentuk perwakilan populasi.

Dalam pengambilan sampel, peneliti memakai teknik *non probability sampling* yaitu *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti dan memiliki kriteria yang sesuai, maka akan dijadikan sebagai sampel (Sugiyono, 2018).

Rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui adalah menggunakan rumus Cochran sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Dimana :

n = jumlah sampel yang diperlukan

z = harga dalam kurva normal 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), 10% = 0,1

maka perhitungan dalam menentukan jumlah sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Hasil dari perhitungan  $n = 96,04$  responden. Namun, untuk mempermudah peneliti, maka besarnya pengambilan sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

### **3.6 Jenis Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data**

#### **3.6.1 Jenis Data**

##### 1. Data primer

Menurut Sugiyono (2018), Data primer ialah data yang dikumpulkan langsung dari subjek penelitian oleh peneliti sendiri, termasuk wawancara dan angket yang dirancang oleh peneliti berdasarkan pertanyaan peneliti. Data yang dapat dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dengan cara mengeluarkan angket kepada konsumen yang telah menggunakan produk kecantikan Ms Glow di Jombang.

##### 2. Data sekunder

Berisikan pengumpulan data yang diperoleh dari penelitian terdahulu, perusahaan, referensi dan studi pustaka terkait dengan profil perusahaan yang diteliti.

#### **3.6.2 Metode pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini terdapat beberapa yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Diantaranya :

##### 1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan informasi dan data dengan menjawab sebuah pilihan jawaban secara sistematis serta dilandasi pada

tujuan penelitian. Dalam hal ini pengumpulan informasi dan data dilakukan di Ms Glow Store Jombang.

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan mengumpulkan, mempelajari data dan informasi dari jurnal, buku, tulisan ilmiah majalah dan media online.

### 3.7 Uji Instrumen

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada pertanyaan kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali, 2016). Uji validitas dapat menggunakan rumus *Person Product Moment*.

Rumus:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

x = Skore item X

y = Skor item Y

Uji validitas akan dilakukan pada 30 orang sampel menggunakan program SPSS 25. Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat dari hasil output spss pada tabel dengan judul *coreccted item total statistic*. Menilai kevalid an masing-masing butir pernyataan dapat dilihat dari nilai *coreccted*

*item total correlation* masing-masing butir pernyataan. Suatu butir pernyataan dikatakan valid jika  $r$  itung yang merupakan nilai dari *corrected item total correlation*  $> 0,198$ .

**Tabel 3. 3 Hasil pengujian validitas**

No	Variabel	<i>Corrected item – total correlation</i>	r kritis	keterangan
1.	<i>Experiential Marketing</i>	0,643	0,198	Valid
2.		0,581	0,198	Valid
3.		0,707	0,198	Valid
4.		0,664	0,198	Valid
5.		0,733	0,198	Valid
6.		0,663	0,198	Valid
7.		0,630	0,198	Valid
8.		0,743	0,198	Valid
9.		0,706	0,198	Valid
10.		0,611	0,198	Valid
11.	Kepercayaan Merek	0,780	0,198	Valid
12.		0,579	0,198	Valid
13.		0,715	0,198	Valid
14.		0,743	0,198	Valid
15.		0,749	0,198	Valid
16.		0,569	0,198	Valid
17.		0,639	0,198	Valid
18.		0,673	0,198	Valid
19.	Minat Beli Ulang	0,885	0,198	Valid
20.		0,875	0,198	Valid

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016) Reabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur itu dilakukan secara berulang. Uji ini dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan alat ukur yang sama. Hasilnya ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan seberapa jauh suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

Uji ini diterapkan untuk mengetahui responden telah menjawab pertanyaan-pertanyaan secara konsisten atau tidak, sehingga kesungguhan jawabannya dapat dipercaya. Untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian ini digunakan formula *Cronbach Alpha*.

Rumus: :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum a_b^2}{a_1^2} \right]$$

Keterangan :

r 11 = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum a_b^2$  = Varian total

$a_1^2$  = Jumlah varian item.

Uji ini dilakukan untuk mengukur kuesioner dari indikator variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal bila jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten (Sunyoto, 2010). Ukuran kemantapan alpha bisa diinterupsiikan sebagai berikut:

**Tabel 3.4 Kriteria Cronbach Alpha**

<b>Kriteria</b>	<b>Nilai Cronbach alpha</b>
<b>Kurang Reliabel</b>	<b>0,00-0,20</b>
<b>Agak Reliabel</b>	<b>0,21-0,40</b>
<b>Cukup</b>	<b>0,41-0,50</b>
<b>Reliabel</b>	<b>0,61-0,80</b>
<b>Sangat Reliabel</b>	<b>0,81-1,00</b>

Sumber : (Sugiyono, 2018)

**Tabel 3. 5 Hasil Pengujian Reliabilitas**

<b>No</b>	<b>Variabel</b>	<b>Nilai Cronbach Alpha</b>	<b>Koefesien</b>	<b>Keterangan</b>
1.	<i>Experiential Marketing</i>	0,860	0,6	Reliabel
2.	Kepercayaan Merek	0,835	0,6	Reliabel
3.	Minat Beli Ulang	0,708	0,6	Reliabel

### **3.8 Uji Asumsi Klasik**

Untuk memastikan persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat digunakan secara efektif untuk prediksi, uji normalitas, uji heteroksida, uji multikolinearitas dan outokorelasi akan digunakan untuk uji asumsi klasik.

#### **3.8.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas diperlukan untuk melakukan pengujian variabel lain dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik parametrik tidak dapat digunakan (Ghozali, 2016)

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki residual normal (Ghozali, 2016). Uji normalitas data memiliki tujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam satu variabel yang digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model penelitian tersebut adalah data distribusi normal. Untuk menguji apakah data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak bisa dilakukan dengan metode sebagai berikut :

- a. Metode grafik histogram dilakukan dengan cara melihat apakah posisi histogram berada di tengah – tengah atau tidak. Apabila posisi histogram sedikit menceng ke kiri ataupun ke kanan, maka data tidak berdistribusi secara normal.
- b. Metode grafik yang terjamin adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kuantitatif dari distribusi normal. Distribusi normal membuat satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal, jika data menyebar jauh dari diagonal atau mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memnuhi asumsi normalitas.
- c. Metode statistik merupakan uji statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari kolmogorov sminow. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan cara melihat nilai signifikan variabel, apabila signifikan lebih besar dari alpha 5% maka menunjukkan distribusi data normal.

### 3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Salah satu asumsi regresi linier yang harus dipenuhi adalah *homocedasticity of error variance* (homokedastisitas). Homokedastisitas artinya varian kesalahannya konstan (tetap) atau disebut juga sama. Kasus heteroskedastisitas adalah sebaliknya, yaitu jika kondisi *error variance* (atau Y) tidak sama (Ghozali, 2016). Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat scatter plot antar nilai prediksi (ZPRED) dan nilai residual (SRESID) dari variabel dependen. Jika titik ini membentuk pola teratur tertentu, seperti gelombang besar dan lebar, kemudian menyempit, terjadi heteroskedastisitas. Jika titik merambat diatas dan dibawah angka 0 dan sumbu Y dan tidak membentuk pola maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.8.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam regresi (Ghozali, 2016). Nilai *tolerance value* dan nilai *variance influence factor* (VIF) digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas pada penelitian ini.

Kedua ukuran tersebut menunjukkan variabel independen yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memiliki multikolinieritas, beegitu pula sebliknya. Jika nilai toleransi 0,10 dan nilai VIF lebih dari 10 maka ada multikolinieritas antara variabel tinggi.

### 3.8.4 Uji Autokorelasi

Autokorelasi dalam konsep regresi linier berarti komponen kesalahan didasarkan pada deret waktu (pada data periodik) atau tanaman spesial (pada data *cross-sectional*) atau korelasi itu sendiri. Dalam penelitian ini, uji Durbin-Watson digunakan untuk menguji autokorelasi. Uji Durbin-Watson hanya digunakan untuk autokorelasi orde pertama dan memerlukan intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada lagi variabel diantara variabel independen. Jika nilai Durbin-Watson ( $d$ ) lebih besar dari batas atas ( $dU$ ) dan lebih kecil dari nilai  $4-dU$  maka dapat dikatakan tidak terjadi autokorelasi (Ghozali, 2016).

## 3.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Berikut ini adalah analisis data yang digunakan dalam penelitian ini :

### 3.9.1 Analisis Deskriptif

Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan atau mendeskripsikan data yang dikumpulkan, tanpa bermaksud membuat kesimpulan atau generalisasi yang umum (Sugiyono, 2018). Analisis deskriptif digunakan untuk menentukan frekuensi dan variasi tanggapan terhadap butir atau item pernyataan dalam angket, dan menggunakan perhitungan berikut untuk menentukan kategori skor rata-rata.

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

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0,8$$

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut :

1,0 – 1,8 = Sangat Rendah

1,81 – 2,6 = Rendah

2,61 – 3,4 = Cukup

3,41 – 4,2 = Tinggi

4,21 – 5,0 = Sangat Tinggi

### **3.9.2 Teknik Analisis Regresi Linier Berganda**

Regresi berganda membantu membuktikan ada tidaknya hubungan antara dua atau lebih variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Analisis deskriptif dilakukan dengan membagi skor total dengan skor yang diperoleh dari jawaban angket (Utami dan Saputri, 2016). Menurut (Sugiyono, 2018) analisis regresi linier berganda adalah: “analisis yang digunakan untuk memprediksi keadaan (turun naiknya) variabel dependen ketika dua atau lebih variabel independen dimanipulasi”.

Bentuk persamaan regresi linier berganda yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli Ulang

a = Konstanta

b = Koefisien

$X_1$  = Experiential Marketing

$X_2$  = Kepercayaan Merek

$e$  = Standar Error

### **3.10 Pengujian Hipotesis**

#### **3.10.1 Uji t (Parsial)**

Uji t dipergunakan untuk menguji apakah korelasi berbeda nyata dengan nol (tidak ada hubungan atau korelasi sama sekali) (Morisssan, 2014). Metode statistik ini dapat mengetahui apakah nilai korelasi lebih besar dari pada faktor kebetulan. Untuk menguji signifikansi variabel independen (yaitu, experiential marketing dan kepercayaan merek) pada variabel dependen (yaitu, minat beli ulang yang signifikan dari nol), kita dapat menggunakan tahap pengujian melalui SPSS. Tahap-tahap pengujian :

1. Merumuskan hipotesis
2. Menentukan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5%.
3. Menentukan tingkat keberhasilan sebesar 95%.
4. Menentukan keputusan dengan membandingkan t hitung dengan tabel dengan ketentuan sebagai berikut :
  - a. Jika nilai absolut t hitung  $>$  t tabel atau nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dianggap signifikan, dan variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.
  - b. Jika nilai t hitung  $<$  t tabel atau nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 tidak penting, maka variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

### **3.10.2 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Analisis koefisien determinasi (KD) dipergunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel independen (X1, X2) terhadap variabel dependen (Y) yang dinyatakan dalam persentase. Menurut (Ghozali, 2016) koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yaitu alat untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan perubahan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol atau satu. R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan variabel dependen sangat terbatas. Begitu pula sebaliknya, jika nilainya mendekati 1, artinya variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.