

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Metode Penelitian

Riset ini berjenis penelitian lapangan (*field research*), adalah riset yang dilaksanakan secara sistemik dan datanya didapatkan secara langsung dari lokasi penelitian.¹ Maka dari itu, penelitian ini dilakukan langsung dilapangan guna memperoleh informasi yang riil tentang pengaruh media sosial, harga, dan strategi pemasaran Islami terhadap minat beli konsumen pada distributor Pisang Nugget Sharmee di Kudus.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian berdasarkan teori, yang digunakan untuk melakukan penelitian pada populasi atau sampel tertentu, dimana dalam mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang digunakan bersifat statistik atau kuantitatif, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.²

B. Sumber Data

Data adalah kumpulan-kumpulan dari angka dan fakta dan belum bisa digunakan oleh peneliti, karena data tersebut masih bersifat mentah sehingga perlu diolah terlebih dahulu.³

Riset ini memiliki berbagai sumber data yang bisa dikategorikan sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dan dikumpulkan pertama kali oleh peneliti. Untuk mendapatkan data primer, maka peneliti harus mengkodifikasi data baru secara langsung. Adapun teknik dalam pengumpulan data primer yaitu penyebaran kuesioner, observasi dan wawancara.

Jawaban responden mengenai kuesioner merupakan data primer dalam riset ini. responden yang berhak menjawab kuesioner adalah konsumen dari Pisang Sharmee Kudus.

¹ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatman, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 4.

² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 23.

³ Husen Umar, *Metode Riset Bisis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), 83.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan peneliti melalui berbagai sumber, bisa berupa buku, jurnal, laporan dan lain sebagainya.⁴

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Keseluruhan objek atau subjek yang diukur dalam penelitian dinamakan populasi. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang di tentukan oleh peneliti untuk dipelajari yang selanjutnya ditarik kesimpulannya, yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki jumlah dan karakteristik khusus.⁵ Adapun dalam populasi penelitian ini ialah konsumen Pisang Sharmee yang belum diketahui jumlahnya.

2. Sampel

Sampel merupakan pengambilan sebagian dari seluruh obyek penelitian yang dirasa sudah mewakili keseluruhan objek.⁶ Teknik pengambilan sampel pada riset ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* yakni dengan tidak memberikan kesempatan yang serupa bagi anggota populasinya untuk dijadikan sampel. Kemudian penelitian ini juga menggunakan teknik *sampling insidental* dimana sampel ditentukan dengan kebetulan, yaitu siapapun yang kebetulan bertemu peneliti dan dipandang cocok sebagai sumber data yang dapat dijadikan sebagai sampel. Kemudian pengambilan sampel sendiri diartikan dengan aktivitas dalam pencarian berbagai komponen dari populasi, memahami ciri khususnya dan menyamaratakan sifat populasi.⁷

Untuk mengetahui jumlah sampel, penulis menggunakan teori Lemeshow, pertimbangannya adalah

⁴ Enny Radjab, *Metode Penelitian Bisnis*, 111.

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 136.

⁶ Soekidjo Notoatmodjo, *Metodologi Penelitian Kesehatan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), 99.

⁷ Juliyansyah Noor, *Metodoogi Penelitian; Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, 148-149.

jumlah populasi tak diketahui atau takterhingga. Berikut rumus Lameshow⁸:

$$n = \frac{Z^2 1 - a/2P(1 - P)}{d^2}$$

Penjelasan :

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = α (0,10) atau sampling error = 10%

Dengan menggunakan rumus Lemeshow, jumlah sampelnya yaitu:

$$n = \frac{Z^2 1 - a/2P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,25(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

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

$$n = 96,04 = 97$$

Melalui perhitungan dengan rumus Lemeshow di dapatkan sampel berjumlah 97 orang.⁹ Peneliti menggunakan *accidental sampling* (teknik pengembalian contoh berdasarkan ketepatan).

D. Tata Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu objek yang akan dilakukan sebuah pengamatan dalam penelitian, yang didalamnya ada beberapa faktor yang akan berperan dalam sebuah peristiwa yang akan dilakukan penelitian.¹⁰ Variabel penelitian merupakan segala sesuatu dan dalam bentuk apapun atau sebagai atribut seseorang, atau sebagai objek yang mempunyai variasi antara satu individu

⁸ Stanly Lemeshow, David W. Hosmer J, Janeile Klar & Stephen K. Lwanga, 1997, *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*, (Yogyakarta: Gajah Mada Uiversity Press), 2.

⁹ Suliyanto, *Metode Riset Bisnis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2009), 103-104.

¹⁰ Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metode Penelitian* (Yogyakarta: Literasia Media Publishing, 2015), 4.

atau objek dengan yang lainnya yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari agar dapat ditarik kesimpulannya.¹¹

Berikut variabel penelitian pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Variabel bebas

Variabel ini merupakan variabel yang berpengaruh terhadap variabel yang lainnya atau merupakan penyebab berubahnya suatu variabel yang lain. Didalam riset ini yang menjadi variabel bebas ialah media sosial (X1), harga (X2), dan strategi pemasaran Islami (X3).

2. Variabel terikat

Variabel ini merupakan variabel yang faktornya diminati dan diukur dan untuk menentukan pengaruh karena adanya variabel bebas.¹² Didalam riset ini yang menjadi variabel terikat ialah minat beli konsumen (Y).

E. Definisi Operasional

Pengertian definisi operasional adalah proses pemindahan dari definisi-definisi yang memberikan pengertian secara tepat dan jelas tentang bagaimana konsep tersebut kan diukur.¹³ Adapun skala yang digunakan untuk mengukur sebuah variabel yaitu skala likert. Skala likert diartikan dengan skala yang bisa dipakai dalam pengukuran pendapat, persepsi, sikap dari responden atau kelompok responden mengenai realitas sosial. Makna lain dari skala likert adalah skala psikometrik yang umumnya dipakai pada penelitian berbentuk survei. Jawaban yang ada dalam skala likert yaitu sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju.¹⁴

Dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Media sosial (X1)	Menurut Salvatore, Media sosial adalah media pemasaran	a. <i>Content</i> b. <i>Context</i> c. <i>Connectivity</i>	<i>Likert</i>

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 66.

¹² Enny Radjab dan Andi Jam'an, *Metode Penelitian Bisnis*, 87.

¹³ Zulganef, *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis Edisi 2* (Yogyakarta: Expert, 2018), 98.

¹⁴ Rohmad dan Supriyanto, *Pengantar Statistika: Panduan Praktis bagi Pengajar dan Mahasiswa* (Yogjakarta: Kalimedia, 2016), 18-19.

	yang dijalankan secara online dengan melibatkan sekelompok masyarakat dan membentuk sebuah pasar virtual. ¹⁵	d. <i>Continuity</i> ¹⁶	
Harga (X2)	Harga adalah nilai yang dibayarkan konsumen atas kemanfaatan oriduk atau jasa yang dimilikinya. ¹⁷	<ul style="list-style-type: none"> a. Terjangkaunya harga b. Keesuaian harga dan kualitasnya c. Kesesuaian harga dan manfaatnya d. Harga yangsesuai dengan kemampuan atau daya saing pada harga.¹⁸ 	<i>Likert</i>
Strategi Pemasaran Islami (X3)	Pemasaran Islam merupakan kedisiplinan dalam strategi bisnis yang menuju pada aktivitas menciptakan, menawarkan dan	<ul style="list-style-type: none"> a. Produk b. Harga c. Tempat d. Promosi e. Physical evidence f. Menepti 	<i>Likert</i>

¹⁵ Daniel Imam K., dkk, “Pengarung Pemsaran Melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Internasional”, *Jurnak Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 24 No. 1 (2015): 3, diakses pada 8 Juni 2021, <http://administrasubisnis.studentjournal.ub.acid/index.php/jab/articla/view/938>

¹⁶ Elly Amalia Sholikha, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Followers”, *Jurnal Administrai Bisnis (JAB)*, Vol. 70 No. 1 (2019): 13, diakses pada 9 Maret, 2021, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2019>

¹⁷ Muhammad Rajab Rusman, *Budaya dan Kontrasepsi* (Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), 27-28.

¹⁸ Meithina Indasari, *Pemasara dan Kepuasan Pelanggan*, 44-45.

	merubah nilai yang dilakukan oleh inisiator kepada <i>stakeholder</i> , dan didalam seluruh aktivitasnya dan akad yang dijalankan sesuai dengan prinsip muamalah. ¹⁹	Janji ²⁰	
Minat Beli Konsumen (Y)	Aktivitas konsumen sebagai respon terhadap obyek yang memperlihatkan kemauan konsumen dalam melaksanakan pembelian. ²¹	a. Minat transaksi b. Minat refensial c. Minat prefensial d. Minat eksploratif. ²²	<i>Likert</i>

F. Tenik Pengumpulan Data

Dalam teknik pengambilan data biasanya yang sering digunakan oleh peneliti sangat memengaruhi riset. Tepatnya teknik pengumpulan data berpengaruh pada hasil yang sesuai dengan keinginan, akurat dan relevan.²³ Sehingga dalam

¹⁹ Nurul, *Pemasaran Syariah*, 47.

²⁰ Nur Asnawi dan Muhammad Asnad Fanani, *Pemasaran Syariah: Tepri Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*, (Depok: Rajawali Press, 2017), 164-171.

²¹ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2*,(Jakarta: Erlangga, 2009), 137.

²² Agusty Ferdiand, *Mtode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2002), 129.

²³ Hardi, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Yogyakarta: Puataka Ilmu, 2020), 120-121

memperoleh data yang diperlukan pada riset ini, maka peneliti dapat memakai beberapa teknik yang diantaranya:

1. Dokumentasi

Dokumentasi diartikan dengan teknik pengumpulan data melalui catatan kegiatan atau peristiwa. Dokumentasi bisa berupa data statistik yang terjadi disaat-saat tertentu, misalnya dari buku, jurnal, dan literatur lainnya yang memiliki relevansi dengan penelitian dan digunakan sebagai acuan dalam memahami objek penelitian yang ditelitinya.²⁴

Dalam metode ini biasanya digunakan untuk mendapatkan data-data tentang responden yaitu dari konsumen yang akan membeli produk pada Pisang Nugget Sharmee Kudus, hal ini berkaitan dengan Pisang Nugget Sharmee Kudus, dan dokumen-dokumen lainnya yang relevan dengan peneliti.

2. Observasi

Observasi merupakan proses dari pengumpulan data-data yang dilakukan melalui pencatatan benda dan aktivitas manusia atau sesuatu yang terjadi dengan sistematis tanpa adanya asumsi dan komunikasi dengan obyek yang diteliti.²⁵

Didalam riset ini observasi digunakan demi mendapatkan data dan perihal keadaan umum pada Pisang Sharmee Kudus berupa gambaran umum dan lokasi Pisang Sharmee Kudus berada.

3. Kuesioner (angket)

Kuesioner atau angket dilakukan dengan menyampaikan pertanyaan kepada responden supaya responden bisa memberikan jawabannya.²⁶

Didalam kuesioner terdapat pertanyaan ataupun pernyataan yang bersifat tertutup dan terbuka. Pernyataan ini disampaikan responden baik menggunakan media sosial ataupun secara langsung. Kuesioner yang digunakan dalam riset ini ialah angket tertutup, dimana jawabannya sudah tersedia dan responden hanya memilih jawaban sesuai dengan realitanya.

²⁴ W. Gulo, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002), 123

²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bndung: Alfabeta. 2018), 229.

²⁶ Suliyanto, *Metode Riset Bisnis* (Yogyakarta: ANDI, 2009), 140.

Data yang ingin didapatkan dalam respon ini yaitu data perihal media sosial, harga dan strategi pemasaran Islami terhadap minat beli konsumen Pisang Sharmee Kudus. Kuesioner ini disusun dengan menggunakan skala *likert* (*likert scale*), dengan diberikan skor yaitu sebagai berikut:

- a. “Sangat Setuju” mendapat skor 5
- b. “Setuju” mendapat skor 4
- c. “Netral” mendapat skor 3
- d. “Tidak Setuju” mendapat skor 2
- e. “Sangat Tidak Setuju” mendapat skor 1

G. Uji Validitas dan Realibitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas diartikan dengan kebenaran atau kebebasan instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti. Dalam suatu instrumen dinyatakan valid apabila alat tersebut dipakai sesuai dengan fungsinya. Pada uji validitas menunjukkan bahwa ketepatan dan kecermatan pada suatu instrumen dalam melaksanakan fungsinya. Skala pengukuran dapat dikatakan valid jika mampu melaksanakan apa yang seharusnya dilaksanakan dan mengukur apa yang harus diukur.²⁷ Adapun riset ini, cara menguji uji validitas yaitu dengan menggunakan metode *kolerasi pearson* dengan menggunakan aplikasi statistik SPSS 21. Dimana instrumen tersebut dinyatakan valid jika hasil dari nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .²⁸

2. Uji Reabilitas Instrumen

Uji reabilitas bisa dilaksanakan pada item pertanyaan atau pernyataan jika sudah valid. Reabilitas adalah konsistensi pada suatu alat pengukur yang telah ditunjukkan dengan suatu nilai dalam mengukur gejala yang sama. Salah satu teknik dalam uji reliabilitas ialah *Cronbath Alpha*. Teknik ini merupakan ukuran yang terdapat pada konsistensi internal, yaitu keeratan hubungan satu item yang bisa disebut dengan

²⁷ Tony Wijaya, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 88.

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016, 178.

kesatuan dalam konsep.. Angka *cronbath alpha* dikisaran 0,70 sudah dapat diteima, jika diatas 0,80 baik.²⁹

H. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas ialah kondisi yang terdapat dalam model regresi dengan adanya korelasi yang sempurna diantara variabel bebas. Uji multikolienearitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi terdapat korelasi diantara variabel independennya.

Uji multikolonieritas biasanya daopat diketahui melalui nilai VIF dan tolerance. Melalui uji ini akan diketahui apakah terdapat variabel independen yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya atau menjadi variabel dependen.³⁰

Multikolinieritas diketahui melalui dua uji di bawah ini:

- a. Nilai VIF didalam model regresi. Jika nilai VIFnya > 10 dan nilai tolerance $< 0,1$ maka tidak terdapat multikolinieritas.
- b. Membandingkan nilai koefisiensi determinasi individual atau r^2 dan nilai koefisiensi determinasi serentak atau R^2 . Cara yang digunakan yaitu melakukan uji regresi variabel bebas dengan variabel bebas lainnya. Jika $r^2 > R^2$ maka terjadi multikolinieritas, namun jika $r^2 < R^2$ maka tidak terjadi multikolinieritas.³¹

2. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas ini bertujuan untuk mengetahui model regresi memiliki ketidaksamaan varian dengan residual satu pengujian ke pengujian yang lain. Uji ini diketahui dengan memperhatikan grafik plot pada nilai prediksi variabel dependen dengan nilai residual. Jika terdapat pola menyempit,

²⁹ Suyarni dan Hendra, *Metode Riset Kuantitatif:Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam* (Jakarta: Prenamedia Group,2016), 141.

³⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kulitatif dan R &D*, (Bandung: Alfabeta ,2012), 275.

³¹ Duwi Priyanto, *Cara Kita Blajar Data dengan SPSS 20*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), 151-152.

melebar dan bergelombang pada grafik plot maka bisa dikatakan terdapat heterokdeastisitas.³²

3. Uji Autokolrelasi

Autokolerasi merupakan kolerasi antara anggota seri observasi yang sudah disusun berdasarkan urutan waktu. Tujuan dari kolerasi ini adalah untuk menguji ada tidaknya autokolerasi dari data pengamatan peneliti. Autokolerasi akan muncul karea observasi yang berurutan sesuai waktu yang berkaitan antara satu dengan yang lainnya. Masalah akan timbul jika residual (kesalahan penganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi yang lainnya. Hal semacam ini biasanya sering terjadi pada data runtut waktu, karena gangguan seseorang bisa mempengaruhi seseorang yang sama pada periode yang selanjutnya.³³

Untuk mengetahui ada tidaknya autikolerasi dapat menggunakan uji *Durbin Waston*, dengan ketentuan-ketentuan hipotesis sebagai berikut:

H_0 = Menandakan tidak terjadi adanya autokolerasi diantara data yang sedang diamati.

H_a = Menandakan adanya autokolerasi diantara data yang sedang diamati.³⁴

Adapun pengambilan keputusan pada menggunakan uji *Durbin Waston* yaitu sebagai berikut:

- a. $DU < DW < 4 - DU$ maka H_0 diterima, yang artinya tidak terjadi autokolerasi.
- b. $DW < DL < DU$ atau $4 - DL$ maka H_0 ditolak, yang artinya tidak adanya autokolerasi.
- c. $DL < DW < DU$ atau $4 - DU < DW - 4 - DL$, yang artinya tidak adanya kepastian ataupun kesimpulan yang pasti.³⁵

4. Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui noermat atau tidaknya nialia residual yang dihasilkan dari regresi.

³² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kulitatif dan R &D*, 275.

³³ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam IBM SPSS 21*, (Semarang: UNDIP,2016), 107-108.

³⁴ R. Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), 143.

³⁵ Duwi Priyanto, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, 172 – 173.

Persyaratan normalitas harus terpenuhi yaitu data yang mempunyai nilai residual yang tersebar secara normal. Metode uji normalitas data dilakukan dengan memperhatikan sebaran data (titik) pada grafik *Normal P-P Plot of regression standardized residual* ataupun menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*.³⁶ Dalam penelitian ini akan menggunakan uji *Normal P-P Plot of regression standardized residual*.

I. Teknik Analisis Data

Pada riset ini menggunakan analisis kuantitatif dengan statistic, dengan tujuan menganalisis pengaruh media sosial, harga, dan strategi pemasaran Islam terhadap minat beli konsumen Pisang Nugget Sharmee. Maka analisis yang digunakan yaitu sebagai berikut:

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini diartikan dengan suatu analisis yang digunakan dalam mengukur pengaruh antara dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat, dan melakukan prediksi pada variabel terikat dengan memakai variabel bebas.³⁷ Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh media sosial (X1), harga (X2), dan strategi pemasaran Islami (X3) terhadap minat beli konsumen (Y). Persamaan regresi linier berganda dapat dicari dengan menggunakan rumus berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

- Y : keputusan pembelian
- a : konstanta
- b₁ : koefisien regresi antara media sosial terhadap minat beli konsumen Pisang Nugget Sharmee
- b₂ : koefisien regresi antara harga terhadap minat beli konsumen Pisang Nugget Sharmee
- b₃ : koefisien regresi antara strategi pemasaran Islami terhadap minat beli konsumen Pisang Nugget Sharmee

³⁶ Duwi Priyanto, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, 144.

³⁷ Duwi Priyanto, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, 127.

- X1 : media sosial
- X2 : harga
- X3 : strategi pemasaran Islami
- E : standart eror

Dalam menentukan dasar analisis, nilai koefisiensi memiliki peran penting terlebih pada penelitian dengan sifat metode fundamental. Artinya jika nilai positif terdapat pada nilai koefisiensi b, maka pengaruh searah diantara variabel bebas dengan variabel terikat terjadi. Sehingga naiknya nilai pada variabel bebas berpengaruh pada naiknya nilai variabel terikat. Jika b memiliki nilai negatif maka terdapat pengaruh negatif, yang mana naiknya variabel bebas berakibat pada menurunnya nilai variabel terikat.³⁸

6. Koefisien Derterminasi (R^2)

Koefisien determinan ialah nilai *statistic* yang dipakai untuk memahami apakah antara dua variabel terdapat pengaruh. Koefisien determinan menyatakan bahwa turun naiknya Y yang dijelaskan oleh pengarih linier X (beberapa bagian jenis dari dalam variabel Y yang didefinisikan oleh macam-macam nilai dari variabel X). Apabila nilai koefisiensi determinan = 1, maka model regresi sama dengan nilai pengamatan yang sudah didapatkan. Jika nilai koefisiensi determinan = 1 maka nilai yang naik turunnya Y semua disebabkan oleh X. Misal nilai X diketahui, maka nilai Y bisa dikatakan sempurna.³⁹

7. Uji F (Uji Signifikansi Simultan)

Uji ini ditujukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Maka pengambilan keputusannya yaitu: jika signifikansi < 0,05 maka H0 ditolak, dan jika signifikasi > 0,05 maka H0 diterima. Hal ini disebabkan jika nilai signifikansi F < 0,05 secara otomatis H0 ditolak.⁴⁰

³⁸ Imam Ghazali, *aplikasi Analisis Multiyarate dengan Progam IBM SPSS*, 95-96.

³⁹ Dergibson Siagian dan Sugiarto, *Metode Statistik dan Ekonomi* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), 259.

⁴⁰ Duwi Priyatno, *Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, 137-139.

8. Uji t (Uji Statistik Parsial)

Uji ini bertujuan untuk memahami kebenaran atau kepalsuan dari hipotesis nol. Uji t merupakan salah satu uji yang digunakan untuk menguji ada tau tidaknya perbedaan yang signifikan diantara dua *mean* (rata-rata) sampel.⁴¹ Untuk mengetahui apakah didalam model regresi variabel bebasnya berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel terikat, maka terdapat beberapa langkah yang harus dilaksanakan yaitu:

- a. Merumuskan hipotesis:
 - H_0 : Variabel bebas yang secara parsial dan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen
 - H_a : Variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen
- b. Menentukan t hitung
- c. Menentukan t tabel
- d. Kriteria pada pengujian
 - 1) Jika $- t \text{ tabel} < t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima.
 - 2) Jika $- t \text{ hitung} < - t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak.
- e. Membuat kesimpulan⁴²

⁴¹ I Putu Ade Andre Payadnya dan I Gusti Agung Ngurah Trisna Jayantika, *panduan penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistik dengan SPSS* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 75.

⁴² Dwi Priyatno, *Cara Kita Belajar Analisis Data dengan SPSS20*, 139.