

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan responden di Kecamatan Cibitung pada bulan Februari 2024 sampai dengan Agustus 2024, sesuai dengan jadwal penelitian yang tertera pada tabel dibawah ini.

**Tabel 3. 1 Jadwal Pelaksanaan Kegiatan**

No.	Kegiatan	Feb-24				Mar-24				Apr-24				Mei-24				Jun-24				Jul-24				Agu-24			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengajuan Judul	■																											
2.	Persetujuan Judul Penelitian		■																										
3.	Pengajuan Izin Penelitian		■																										
4.	Penyusunan Proposal Bab I, II, III			■	■	■	■	■	■																				
5.	Seminar Proposal								■																				
6.	Perbaikan Hasil Seminar Proposal									■	■	■	■																
7.	Penelitian dan Penulisan Bab 4 & 5													■	■	■	■	■	■	■	■								
8.	Penyerahan <i>Work in Progress</i> (WP-2)																												
9.	Sidang Skripsi & Ujian Komprehensif																												
10.	Sidang Skripsi & Ujian Komprehensif (Susulan)																												
11.	Perbaikan Skripsi																												
12.	Persetujuan dan Pengesahan Skripsi																												

Sumber : Rencana Penelitian (2024)

### 3.2. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan pendekatan kuantitatif. Metode studi kasus melibatkan eksplorasi berbagai kasus dari waktu ke waktu melalui pengumpulan data yang mendalam dan terperinci, melibatkan banyak sumber informasi yang relevan. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan antar variabel, memberikan deskripsi statistik, serta memperkirakan dan meramalkan hasilnya.

### 3.3. Populasi dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (Dalam Iriani *et al.*, 2022), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk yang berdomisili di Kecamatan Cibitung dan pernah melakukan pembelian Le Mineral Galon.

### 3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (Dalam Iriani *et al.*, 2022), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Oleh karena itu, sampel adalah bagian dari populasi yang ada, sehingga pengambilan sampel harus menggunakan metode tertentu berdasarkan pertimbangan yang ada.

Sampel dalam penelitian ini adalah individu yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi. Penulis menggunakan teknik random sampling yang dihitung menggunakan Rumus Slovin.

Ridwan (Widodo *et al.*, 2023), Teknik pengambilan sampel dapat menggunakan rumus Taro Yamane atau Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1}$$

#### Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

d = Presisi atau tingkat penyimpangan yang di inginkan

Jumlah populasi berdasarkan penjualan Le Minerale Galon dari 13 Toko di Kecamatan Cibitung rata-rata per bulan pada tahun 2024 adalah 2.000 Galon

$$n = \frac{N}{(N.d^2) + 1}$$

$$n = \frac{2.000}{(2.000.(01^2)) + 1}$$

$$n = \frac{2.000}{(2.000.0,01) + 1}$$

$$n = \frac{2.000}{21}$$

$$n = 95,24 \text{ ( Dibulatkan menjadi 95 responden )}$$

Dengan menggunakan rumus diatas, dengan populasi sebanyak 2.000 penjualan le minerale galon dari 13 toko dan  $d^2 = 10\%$ , maka jumlah sampel yang dihasilkan adalah 95.

### **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data adalah berbagai cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Arikunto (Dalam Iriani *et al.*, 2022). Sementara itu, alat pengumpulan data adalah instrumen atau perangkat yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Mulyatiningsih (Dalam Iriani *et al.*, 2022). Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data primer, yaitu data yang diberikan secara langsung oleh responden melalui kuesioner. Sumber data sekunder mencakup jurnal, buku, dan sumber lain yang tidak memberikan data langsung kepada peneliti.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang berisi serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Arikunto (Dalam Iriani *et al.*, 2022). Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan jenis skala Likert. Skala Likert sering digunakan untuk kuesioner yang mengukur tanggapan, pendapat, dan sikap responden terhadap suatu fenomena. Dalam skala Likert, peneliti menggunakan 5 (lima) skala jawaban yaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

### **3.5. Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah panduan lengkap tentang apa yang harus diamati dan bagaimana mengukur suatu variabel untuk menguji validitas data. Pengukuran terhadap variabel didasarkan pada indikator yang terdapat dalam kuesioner. Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu Variabel bebas (*independent variable*) dan Variabel terikat (*dependent variable*).

#### **3.5.1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)**

Variabel bebas atau variabel X, adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain, dalam hal ini variabel terikat (*dependent variable*) yang disebut juga variabel Y. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *celebrity endorser* dan *brand image* yang didefinisikan sebagai berikut :

##### **1. *Celebrity Endorser***

*Celebrity endorser* adalah individu yang muncul dalam iklan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan, baik itu tokoh masyarakat, *public figure*, atau orang biasa yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Nurani dan Haryanto (Dalam Mukti, 2022). Indikatornya meliputi :

- a. *Credibility*, persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan, dan pengalaman relevan yang dimiliki *endorser* mengenai merek produk yang diiklankan.
- b. *Attractive*, daya tarik fisik dan karakter non-fisik *endorser* yang dapat meningkatkan minat audiens untuk memperhatikan iklan.
- c. *Power*, adalah karisma yang dipancarkan oleh *endorser* sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku konsumen.

## 2. *Brand Image*

Menurut Kotler dan Armstrong (Dalam Sitorus *et al.*, 2022) merek bukan hanya sekadar nama, tetapi elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Indikatornya meliputi:

- a. Citra perusahaan (*corporate image*) Serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap perusahaan yang memiliki produk tertentu, seperti kredibilitas, popularitas, jaringan perusahaan, dan konsumennya.
- b. Citra pemakai (*user image*) Asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap pengguna produk tertentu, termasuk konsumen itu sendiri dan gaya hidup mereka.
- c. Citra produk (*product image*) Asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek produk, seperti atribut produk, harga, manfaat, prestise, dan garansi.

### 3.5.2. Variabel Terikat (Dependent Variabel)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, dalam hal ini variabel bebas. Disebut terikat karena variabel ini bergantung pada variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu, terdapat beberapa pertimbangan yang melibatkan kebutuhan mendesak atau tidak mendesak, penilaian terhadap barang, faktor sosial budaya, demografi, dan lain-lain. Pertimbangan-pertimbangan ini dapat membantu dalam pengambilan keputusan pembelian. Berikut adalah penjelasannya. (Sholikah *et al.*, 2021). Indikatornya meliputi :

#### a. Kebutuhan

Kebutuhan berdasarkan waktunya dapat dibagi menjadi tiga kategori: kebutuhan mendesak, kebutuhan tidak mendesak, dan kebutuhan jangka panjang.

#### b. Kemudahan dalam Mendapatkan Barang dari Segi Tempat.

Lokasi yang strategis menjadi pilihan utama karena hemat waktu dan tenaga.

- c. Promosi yang Menarik  
Strategi pemasaran yang menggunakan komunikasi persuasif, seperti menampilkan figur publik dan desain iklan yang menarik, dapat mempengaruhi konsumen.
- d. Ketersediaan dan Kualitas Produk  
Banyaknya item barang membuat konsumen leluasa memilih, sementara ketersediaan barang yang sedikit mengurangi keleluasaan konsumen.
- e. Harga yang Terjangkau  
Harga yang terjangkau bukan berarti murah, karena harga yang terlalu murah dapat menimbulkan keraguan akan kualitas, sementara harga yang terlalu mahal dapat membuat konsumen mencari alternatif lain.
- f. Referensi dari Orang Lain  
Referensi dari orang-orang di sekitar sangat membantu dalam memilih produk, harga, serta tempat untuk membeli, terutama jika informasi tersebut disampaikan dengan menarik dan persuasif.
- g. Pelayanan yang Baik  
Pelayanan yang ramah, cepat, dan sopan membuat konsumen puas dan cenderung melakukan pembelian ulang, sehingga perilaku pembeli bisa berubah menjadi pelanggan tetap.

Guna memahami lebih dalam tentang variabel, definisi variabel, indikator dan pengukuran atas indikator diatas maka dapat dilihat pada tabel 3.2 dibawah ini.

**Tabel 3. 2 Definisi Operasional**

Variabel	Definisi	Indikator	Ukuran
<i>Celebrity Endorser</i> (X <sub>1</sub> )	<i>Celebrity endorser</i> adalah individu yang muncul dalam iklan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan, baik itu tokoh masyarakat, <i>public figure</i> , atau orang biasa yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Nurani dan Haryanto (Dalam Mukti, 2022)	1. <i>Credibility</i> 2. <i>Attractive</i> 3. <i>Power</i>	Skala Likert

<i>Brand Image</i> (X <sub>2</sub> )	Menurut Kotler dan Armstrong (Dalam Sitorus <i>et al.</i> , 2022) merek bukan hanya sekadar nama, tetapi elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya.	1. Citra perusahaan 2. Citra pemakai 3. Citra produk	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu, terdapat beberapa pertimbangan yang melibatkan kebutuhan mendesak atau tidak mendesak, penilaian terhadap barang, faktor sosial budaya, demografi, dan lain-lain. Pertimbangan-pertimbangan ini dapat membantu dalam pengambilan keputusan pembelian. (Sholikah <i>et al.</i> , 2021)	1. Kebutuhan 2. Kemudahan mendapatkan barang dari segi tempat 3. Promosi yang menarik 4. Ketersediaan dan kualitas produk 5. Harga terjangkau 6. Referensi dari orang lain 7. Pelayanan yang baik	Skala Likert

### 3.6. Teknik Analisis Data

#### 3.6.1. Skala dan Angka Penafsiran

Berdasarkan indikator tersebut, akan dirumuskan pertanyaan atau pernyataan yang akan digunakan sebagai bagian dari instrumen penelitian. Setiap item dalam instrumen menggunakan skala Likert dengan rentang jawaban dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju, yang diekspresikan dengan kata-kata seperti:

- a. Sangat setuju (Skor 5)
- b. Setuju (Skor 4)
- c. Kurang setuju (Skor 3)
- d. Tidak setuju (Skor 2)
- e. Sangat tidak setuju (Skor 1)

**Sumber :** (Widodo *et al.*, 2023)

Untuk analisis kuantitatif, skala jawaban telah diatur dengan penilaian, Sangat setuju diberi skor 5, Setuju diberi skor 4, Kurang setuju diberi skor 3, Tidak setuju diberi skor 2, dan Sangat tidak setuju diberi skor 1.

Penilaian ini memungkinkan hasil jawaban responden untuk dianalisis dalam bentuk angka. Skala Likert yang digunakan dalam instrumen penelitian ini telah diatur untuk memfasilitasi pengelompokan dan penafsiran data secara kuantitatif.

$$\begin{aligned} \text{Interval Angka Penafsiran} &= (\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}) / n \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0,80 \end{aligned}$$

**Tabel 3. 3 Angka Penafsiran**

<b>Interval</b>	<b>Kategori</b>
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Ragu-ragu
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Adapun rumus penafsiran yang digunakan adalah:

$$M = \frac{\sum f(x)}{n}$$

Keterangan:

- M = Angka penafsiran
- f = Frekuensi jawaban
- x = Skala nilai
- n = Jumlah seluruh jawaban

### **3.6.2. Persamaan Regresi**

Dalam Penelitian ini digunakan analisis regresi berganda. Regresi berganda adalah metode analisis yang melibatkan lebih dari dua variabel, yaitu dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen. Rumus persamaan regresi berganda didefinisikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> = Variabel Independen

a = Konstanta (apabila nilai x sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstanta)

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien regresi (menggambarkan tingkat perubahan Y terhadap setiap perubahan satuan dalam variabel independen)

### 3.6.3. Uji Kualitas Data

Untuk memvalidasi instrumen penelitian ini yang menggunakan kuesioner, dilakukan dua pengujian, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

#### 1. Validitas

(Dr. Imam Machali, 2021) Validitas adalah indikator yang menunjukkan seberapa dapat diandalkan atau sahnya sebuah alat ukur. Alat ukur yang tidak valid menunjukkan tingkat validitas yang rendah. Untuk menguji validitas sebuah alat ukur, digunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Pengujian validitas dilakukan menggunakan metode korelasi bivariat, di mana setiap pernyataan item dikorelasikan dengan total item setiap variabel, dengan memperhatikan skala interval yang digunakan. Untuk skala interval, metode yang digunakan adalah korelasi *Pearson Product Moment* dengan 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:**

$r_{xy}$  = koefisien korelasi antara x dan y

N = jumlah subjek

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

$\sum x$  = jumlah total skor x

$\sum y$  = jumlah total skor y

$\sum x^2$  = jumlah kuadrat x

$\sum y^2$  = jumlah kuadrat y

**Sumber:** (Sahir, 2022)

(Dr. Imam Machali, 2021) Dalam menafsirkan hasil validitas setiap item dalam kuesioner, langkahnya adalah dengan mengamati nilai output dalam tabel korelasi, khususnya kolom total item atau nilai r hitung dari setiap item.

Validitas sebuah item dalam kuesioner ditentukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r_{tabel}$  atau nilai signifikansi ( $p$ -value) dengan  $\alpha$  ( $alpha$ ) yang biasanya ditetapkan pada tingkat kesalahan 5%. Kriteria penentuan validitasnya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  atau nilai  $p\text{-value} < \alpha$  (0,05), maka item pertanyaan atau pernyataan dalam instrumen dianggap “valid”.
2. Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  atau nilai  $p\text{-value} > \alpha$  (0,05), maka item pertanyaan atau pernyataan dalam instrumen dianggap “tidak valid”.

## 2. Uji Reabilitas

(Sahir, 2022) Reliabilitas diungkapkan dalam bentuk angka sebagai koefisien, di mana semakin tinggi nilai koefisien tersebut, semakin tinggi reliabilitas jawaban dari responden. Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan dengan bantuan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*), menggunakan teknik *Cronbach's alpha*.

Uji reliabilitas dapat dipahami dari nilai *cronbach's alpha* yang tercantum dalam output *reliability statistics* dibandingkan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai *cronbach's alpha*  $< 0,60$  maka dianggap kurang reliabel.
2. Jika nilai *cronbach's alpha*  $> 0,60$  maka dianggap reliabel.

Rumus *Cronbach Alpha* yang dimaksud adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{St} \right)$$

### Keterangan:

$r_{11}$  = nilai realibitas (*cronbach's alpha*)

$k$  = jumlah item

$\sum S_i^2$  = jumlah varian skor dari tiap item

$St$  = varian total

**Sumber:** (Sahir, 2022)

### 3.6.4. Uji Asumsi Klasik

Asumsi merupakan persyaratan yang harus terpenuhi dalam model regresi. Terdapat dua jenis regresi utama, yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Uji prasyarat analisis diperlukan untuk menilai kecocokan data sebelum dilanjutkan ke pengujian hipotesis.

## 1. Uji Normalitas

(Dr. Imam Machali, 2021) Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah nilai residual dalam penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Distribusi normal sering kali dikenali melalui bentuk kurva seperti lonceng dalam output analisis SPSS. Secara deskriptif, normalitas dapat dinilai menggunakan histogram residual regresi yang telah distandarkan. Secara statistik, uji normalitas biasanya menggunakan analisis explore dengan melihat nilai signifikansi pada kolom *Kolmogorov-Smirnov*.

1. Jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas  $> 0,05$ , maka hipotesis diterima karena data didistribusikan secara normal.
2. Jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas  $< 0,05$ , maka hipotesis ditolak karena data tidak menunjukkan distribusi normal.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Heteroskedastisitas menurut Sugiyono (Dalam Sahir, 2022) heteroskedastisitas terjadi ketika varian variabel dalam model tidak konstan. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan korelasi Spearman. Langkah-langkah untuk menguji ada tidaknya masalah heteroskedastisitas dalam hasil regresi dengan korelasi Spearman adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{rs\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(rs)^2}}$$

**Sumber:** (Sahir, 2022)

Dasar pengambilan keputusan didasarkan pada angka probabilitas dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi atau probabilitas  $> 0,05$ . Maka hipotesis diterima dan data tersebut tidak ada Heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi atau probabilitas  $< 0,05$ . Maka hipotesis ditolak karena data ada Heteroskedastisitas.

### 3. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan (korelasi) yang signifikan antara variabel bebas. Jika terdapat hubungan yang cukup tinggi (signifikan), berarti ada aspek yang sama diukur pada variabel bebas, yang tidak layak digunakan untuk menentukan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji multikolinearitas dengan SPSS dilakukan menggunakan uji regresi, dengan patokan nilai VIF (*variance inflation factor*) dan koefisien korelasi antar variabel bebas. Kriteria yang digunakan adalah:

1. Jika nilai VIF < 10 atau memiliki tolerance > 0,1, maka tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi;
2. Jika koefisien korelasi antar variabel bebas kurang dari 0,5, maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.

#### 3.6.5. Uji Hipotesis

Sugiyono (Dalam Sahir, 2022), menyatakan bahwa hipotesis adalah dugaan sementara yang perlu diuji untuk mengetahui kebenarannya. Hipotesis terdiri dari hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Pengujian hipotesis dilakukan secara simultan dan parsial dengan rincian sebagai berikut:

##### 1. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan  $df = (n-k-1)$ , di mana  $n$  adalah jumlah responden dan  $k$  adalah jumlah variabel. Hipotesis yang diuji adalah:

Ho : Variabel-variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

Ha : Variabel-variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan secara Bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

Menurut Sugiyono (Dalam Sahir, 2022) rumus untuk Uji F:

$$F = \frac{\frac{R^2}{k}}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R = koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

1. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima ( $H_a$  ditolak)
2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima).

## 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi, yang sering disimbolkan dengan  $R^2$ , mengukur sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Jika nilai koefisien determinasi dalam model regresi kecil atau mendekati nol, berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat kecil. Sebaliknya, jika nilainya mendekati 100%, pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat besar. Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KP = nilai koefisien determinasi

$R^2$  = nilai koefisien korelasi

Sumber: (Sahir, 2022)

## 3. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji t adalah pengujian koefisien regresi secara individual untuk menentukan signifikansi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

$H_0 : \beta_1 = 0$ , Artinya variabel bebas yang diteliti, secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya.

$H_a : \beta_1 \neq 0$ , Artinya variabel bebas yang diteliti, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya.

Uji t dilakukan dengan cara membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  pada taraf nyata 5% ( $\alpha 0.05$ ) dengan ketentuan sebagai berikut:

1.  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variable terikat.
2.  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variable terikat.