

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah ciri atau nilai seseorang, objek atau kegiatan yang mengalami perubahan tertentu karena peneliti menentukan objek penelitian kemudian menarik kesimpulan (Sugiyono, 2013). Objek penelitian ini adalah UMKM Makaroni Krenyes Krenyes Nikmat. Makaroni Krenyes Krenyes Nikmat merupakan UMKM yang mempunyai bisnis di bidang kuliner yang beralamat di Desa Kandang Mukti Kecamatan Leles, Kabupaten Garut.

3.2 Metode dan Desain Penelitian

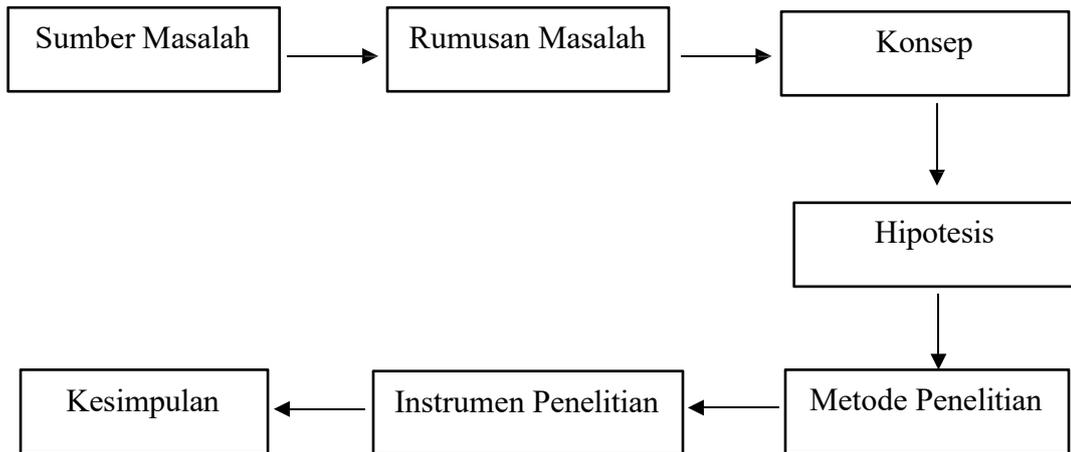
3.2.1 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2013) pendekatan deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan keadaan atau nilai dari satu variabel atau lebih secara mandiri. Metode deskriptif ini bertujuan untuk mengetahui gambaran *content marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Makaroni Krenyes-Krenyes Nikmat di Garut.

Sedangkan metode verifikatif menurut Sugiyono (2013) adalah metode penelitian yang dilakukan terhadap suatu populasi dan sampel dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode verifikatif ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel yaitu pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Makaroni Krenyes-Krenyes Nikmat di Garut.

3.2.2 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah desain yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan proses penelitian untuk memberikan gambaran dan arah penelitian (Sugiyono, 2013). Rancangan pada penelitian ini yang berisikan sumber masalah, rumusan masalah, konsep, hipotesis, metode penelitian, instrumen penelitian, dan kesimpulan.



Gambar 3.1 Desain Penelitian

Berdasarkan desain penelitian tersebut, maka desain penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sumber masalah

Peneliti melakukan studi pendahuluan untuk mengidentifikasi fenomena yang terjadi sebagai sumber permasalahan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini fenomena yang terjadi adalah pengaruh *content marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Makaroni Krenyes-Krenyes Nikmat di Garut. Hal ini disebabkan adanya beberapa permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Makaroni Krenyes-Krenyes Nikmat sehingga keputusan pembelian konsumen menjadi berkurang.

2. Rumusan masalah

Untuk menemukan rumusan masalah perlu mendapat perhatian khusus karena tujuan penelitian ini untuk menjawab masalah penelitian, sehingga penelitian tidak akan berhasil jika masalah tidak ditemukan secara cermat. dengan demikian rumusan masalah yang diajukan pada penelitian ini adalah “Bagaimana gambaran *content marketing* dan keputusan pembelian konsumen pada UMKM Makaroni Krenyes-Krenyes Nikmat di Garut” dan “Bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Makaroni Krenyes-Krenyes Nikmat di Garut”.

3. Konsep

Dalam mengembangkan konsep ini, diperlukan kajian referensi teoritis yang relevan mengenai pengaruh *content marketing* Instagram terhadap

keputusan pembelian konsumen pada UMKM Makaroni Krenyes-Krenyes Nikmat di Garut. Sementara itu, terdapat temuan-temuan penelitian terdahulu yang relevan dan dapat mendukung hipotesis sebagai kajian tambahan untuk menjawab rumusan masalah penelitian yang diajukan.

4. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah: *Content Marketing* Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM Makaroni Krenyes Krenyes Nikmat di Garut.

5. Metode Penelitian

Peneliti mengidentifikasi metode penelitian sebagai pedoman dalam melakukan penelitian untuk menjawab hipotesis penelitian. dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif.

6. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner. Sebelum menggunakan instrumen penelitian, peneliti melakukan uji validitas dan uji realibilitas untuk mengukur konsistensi instrumen pengukuran yang digunakan. Langkah selanjutnya adalah melakukan penelitian untuk mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner. Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah menganalisis data dengan mengolah data tersebut dengan rumus statistik untuk menjawab permasalahan dan hipotesis yang diajukan.

7. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah memuat jawaban atas rumusan masalah yang sebelumnya diajukan dalam penelitian ini. Selain itu, dalam kesimpulan peneliti juga menambahkan masukan dan saran berdasarkan hasil penelitian. Ini adalah timbal balik peneliti untuk UMKM yang diteliti.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Berdasarkan judul penelitian, maka variabel yang diukur dalam penelitian ini meliputi variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *content marketing* (X) dan variabel terikat dalam penelitian ini

adalah keputusan pembelian konsumen (Y). Di bawah ini adalah tabel operasionalisasi variabel dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala
<i>Content Marketing (X)</i>	<i>Content marketing</i> adalah strategi pemasaran di mana pemasar merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang menarik audiens target yang tepat dan kemudian mengubah audiens tersebut menjadi pelanggan. (Khalishan dan Hermina, 2023)	<i>Content Ceation</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten yang dibuat memiliki tujuan yang baik. 2. Konten yang dibuat memiliki keunggulan. 3. Adanya kemudahan dengan melihat desain konten yang menarik. 4. Konsumen dapat menemukan informasi promosi yang dibuat oleh UMKM Makaroni KKN. 5. Konten yang dibuat tidak menarik perhatian konsumen. 	Ordinal
		<i>Content Sharing</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten yang dibuat dapat memperluas jaringan. 2. Konten yang dibuat dapat membangun komunikasi yang 	

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala
			baik antar konsumen.	
			3. Banyaknya yang memuji mengenai isi konten yang dibuat.	
			4. Konten yang dibuat disebarluaskan kepada konsumen.	
			5. Adanya konten yang dibuat konsumen tidak membeli produk usaha.	
		<i>Connecting</i>	1. Konten yang dibuat dapat memberikan interaksi yang baik antara sesama konsumen.	
			2. Konten yang dibuat memiliki keinginan berkomunikasi untuk menyampaikan informasi yang tersedia di dalam konten yang dibuat.	
			3. Merekomendasikan produk secara luas melalui <i>content marketing</i> yang dibuat.	

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala
			4. Timbulnya rasa percaya dengan relasi yang dikenal.	
			5. Konten yang dibuat diserbarkan secara terbatas.	
	<i>Community Building Web</i>		1. Konten yang dibuat dapat memudahkan konsumen untuk berinteraksi secara langsung melalui Instagram.	
			2. Terciptanya suatu komunitas yang memiliki minat yang sama.	
			3. Komunitas <i>online</i> dapat memberikan informasi secara mudah dan cepat.	
			4. Saling bertukar pikiran secara langsung.	
			5. UMKM Makaroni Krenyes-Krenyes Nikmat setiap minggunya memberikan postingan agar mendorong minat	

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Keputusan pembelian adalah bagian dari keseluruhan proses pembelian, yaitu keputusan konsumen tentang merek (produk dan layanan) mana yang akan dibeli dan dikonsumsi (Adnan, 2018)	Pemilihan Produk	<p>beli konsumen terhadap Makaroni Krenyes-Krenyes Nikmat.</p> <p>1. Produk Makaroni Krenyes-Krenyes Nikmat memiliki berbagai macam varian rasa.</p> <p>2. Tingkat kebutuhan akan produk yang bagus pada Makaroni Krenyes-Krenyes Nikmat.</p> <p>3. Kesesuaian produk Makaroni Krenyes-Krenyes Nikmat dengan yang diharapkan oleh konsumen.</p> <p>4. Produk Makaroni Krenyes-Krenyes Nikmat dibuat dengan bahan-bahan yang berkualitas.</p> <p>5. Produk Makaroni Krenyes-Krenyes Nikmat memiliki kualitas yang baik.</p>	Ordinal

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala
		Pemilihan Merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kepercayaan konsumen pada produk Makaroni Krenyes-Krenyes Nikmat. 2. Tingkat ketertarikan pada produk Makaroni Krenyes-Krenyes Nikmat. 3. Kesesuaian harga yang ditawarkan pada produk Makaroni Krenyes-Krenyes Nikmat. 4. Produk Makaroni Krenyes-Krenyes Nikmat mudah diingat oleh konsumen. 	
		Pemilihan Saluran Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki pelayanan yang baik pada produk Makaroni Krenyes-Krenyes Nikmat. 2. Kemudahan mendapatkan informasi mengenai produk Makaroni Krenyes-Krenyes Nikmat. 	

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala
			3. Tempat usaha dekat dengan keramaian. 4. Tempat usaha yang mudah dijangkau oleh konsumen. 5. Ketersediaan stok pada produk Makaroni Krenyes-Krenyes Nikmat. 6. Tempat usaha tidak memberikan kesan yang nyaman kepada konsumen.	
		Waktu Pembelian	1. Waktu pembelian pada produk Makaroni Krenyes-Krenyes Nikmat yang fleksibel. 2. Waktu pembelian pada produk Makaroni Krenyes-Krenyes Nikmat berdasarkan pada saat hari-hari tertentu saja. 3. Waktu pembelian pada produk Makaroni Krenyes-Krenyes Nikmat	

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala
			berdasarkan pada saat <i>weekand</i> .	
			4. Pembelian produk Makaroni Krenyes-Krenyes Nikmat dilakukan berdasarkan jam operasional.	
	Jumlah Pembelian		1. Tingkat kebutuhan akan suatu produk.	
			2. Tingkat pembelian berdasarkan ketersediaan pada produk Makaroni Krenyes-Krenyes Nikmat.	
			3. Konsumen membeli produk Makaroni Krenyes-Krenyes Nikmat dengan jumlah yang lebih banyak.	
			4. Produk Makaroni Krenyes-Krenyes Nikmat memiliki stok produk yang banyak.	

3.4 Sumber dan Alat Pengumpul Data

3.4.1 Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang menyediakan informasi pada penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis sumber data sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013). dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data primer dari kuesioner yang diisi melalui *google form*, wawancara, dan observasi.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data, misalnya melalui dokumen (Sugiyono, 2013). dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data melalui studi literatur, dan jurnal yang berkaitan dengan topik pada penelitian.

3.4.2 Alat Pengumpul Data

Adapun alat pengumpul data dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan menggunakan observasi langsung atau tidak langsung (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini peneliti melakukan observasi tidak langsung, dimana peneliti hanya mengamati pengaruh *content marketing* instagram terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM Makaroni Krenyes-Krenyes Nikmat.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan penyajian seperangkat pertanyaan tertulis yang dijawab oleh responden (Sugiyono, 2013). Kuisisioner yang dibuat oleh peneliti dibuat secara *online* melalui *google form*. Pada penelitian ini, kuisisioner diberikan kepada followers akun Instagram yang merupakan konsumen pada UMKM Makaroni Krenyes-Krenyes Nikmat. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran dimana setiap pertanyaan yang ada pada kuesioner diberi skor angka 1 sampai 5.

Tabel 3.2 Skala Likert

Keterangan	Nilai
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Kurang setuju	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Sumber: Sugiyono (2013)

3. Wawancara

Wawancara adalah suatu peristiwa atau proses interaksi antara pewawancara dan orang yang diwawancarai melalui percakapan langsung mengenai suatu objek yang akan diteliti (Sugiyono, 2013). Wawancara untuk penelitian ini dilakukan secara tatap muka dengan mengajukan pertanyaan kepada konsumen UMKM Makaroni Krenyes-Krenyes Nikmat pada waktu tertentu.

4. Studi Pustaka

Studi Pustaka adalah teknik pengumpulan data dan informasi melalui pembacaan dokumen atau sumber tertulis seperti buku, artikel dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dari jurnal, artikel, dan buku yang berkaitan dengan penelitian yang sedang berlangsung.

3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah suatu bidang yang digeneralisasikan yang di dalamnya mencakup objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah followers akun Instagram yang merupakan konsumen yang pernah membeli produk Makaroni Krenyes-Krenyes Nikmat sebanyak 1.250 *followers* dengan rentang waktu pada bulan Desember 2022 – April 2023.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi yang diteliti (Sugiyono, 2013). Jika populasi besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada pada populasi. Hal ini dikarenakan keterbatasan anggaran, tenaga, dan waktu, sehingga peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.

Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus slovin, sebagai berikut:

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

keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Ukuran populasi, dimana populasi pada penelitian ini adalah followers akun Instagram Makaroni Krenyes-Krenyes Nikmat sebanyak 1.250.

E = Besar toleransi kesalahan dimana peneliti menggunakan presisi 10% atau 0,1.

$$n = \frac{1.250}{1 + (1.250 \cdot 0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.250}{13,5}$$

$$n = 92,592$$

jadi sampel untuk 1.250 akun adalah sebanyak 92,592 dan dibulatkan menjadi 93 orang.

3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan memanfaatkan *probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2013). Teknik *probability sampling* yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*. Teknik *simple random sampling*

adalah teknik pengambilan anggota sampel dari suatu populasi yang dilakukan secara acak tanpa mempertimbangkan tingkatan dalam populasi itu (Sugiyono, 2013).

3.6 Uji Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengidentifikasi instrumen dalam suatu kuesioner pada penelitian. Menurut Sugiyono (2013), suatu instrumen dapat dikatakan valid jika dapat menggambarkan data secara akurat pada atribut yang diukur. Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui keakuratan dan reliabilitas kuesioner, yaitu untuk mengukur keakuratan kuesioner. Uji validitas pada penelitian ini digunakan untuk mengkorelasikan setiap item kuesioner dengan skor total untuk setiap variabel. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan pengelolaan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution*).

Adapun kriteria perhitungan pada uji validitas yang dikemukakan oleh Sugiyono (2013) adalah sebagai berikut:

1. Jika r hitung $>$ r tabel maka item dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel maka item dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Realibilitas

Menurut Sugiyono (2013), uji realibilitas adalah proses pengukuran yang menggunakan objek yang sama untuk menghasilkan data yang sama. Tujuan dari uji realibilitas adalah untuk menentukan status instrumen pengukuran atau kuesioner. Menurut Sugiyono (2013) suatu instrumen dikatakan reliabel jika terdapat kesamaan data pada waktu yang berbeda, instrumen yang reliabel artinya instrumen yang digunakan berkali-kali sehingga dapat dihasilkan data yang sama. Reliabel berarti konsisten atau stabil, suatu alat ukur berhubungan dengan realibilitas jika hasil suatu alat ukur konsisten sehingga dapat dipercaya. Uji realibilitas pada penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* dengan bantuan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution*) versi 29. *Cronbach Alpha* adalah acuan yang digunakan untuk menggambarkan korelasi atau hubungan antara pengukuran yang dilakukan dengan semua skala variabel yang tersedia.

Kriteria variabel jika dinyatakan reliabel (Sugiyono, 2013) adalah sebagai berikut:

1. Jika r -alpha positif dan lebih besar dari r -tabel maka pernyataan dikatakan reliabel.
2. Jika r -alpha negatif dan lebih kecil dari r -tabel maka pernyataan dinyatakan tidak reliabel.
 - a. Jika nilai *Crombach Alpha* $> 0,6$ maka reliabel
 - b. Jika nilai *Crombach Alpha* $< 0,6$ maka tidak reliabel

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan tanpa maksud untuk menarik kesimpulan umum atau generalisasi (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini analisis statistik deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan yang berkaitan dengan keadaan variabel penelitian yaitu *content marketing* dan keputusan pembelian. Metode yang digunakan oleh peneliti dalam teknik analisis statistik deskriptif ini adalah sebagai berikut:

1. Peneliti mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner yang dimaksud adalah sampel yang telah ditentukan sebelumnya.
2. Melakukan pendataan, peneliti telah mengidentifikasi alat untuk memperoleh data dari faktor-faktor yang diteliti. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Penulis menggunakan *skala likert* untuk menentukan nilai kuesioner untuk setiap variabel penelitian yang dikirimkan kepada responden.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1 Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2013), uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk memeriksa normalitas variabel penelitian berupa data berdistribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas yang digunakan pada penelitian ini adalah uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf signifikansi 5% dalam artian jika signifikan

$>0,05$ maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan $< 0,05$ maka variabel tersebut tidak terdistribusi secara normal.

3.7.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji yang digunakan untuk memeriksa apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam suatu model regresi, hal ini karena model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2016). Untuk mengetahui adanya multikolinearitas maka harus digunakan uji *Variance Inflation Faktor* (VIF). Nilai-nilai yang digunakan untuk menunjukkan adanya uji multikolinearitas yaitu:

1. Nilai Toleransi $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF $> 10,00$
2. Nilai Toleransi $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF $> 10,00$

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016) tujuan dari pengujian heteroskedastisitas adalah untuk memeriksa apakah terdapat ketidaksamaan varians antara residual satu pengamatan dengan pengamatan yang lainnya. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas, yaitu varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain selalu diperhitungkan, atau dengan melihat grafik perhitungan antara nilai prediksi variabel level dan sisanya.

Dasar analisis uji heteroskedastisitas menurut (Ghozali, 2016) antara lain:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur (gelombang melebar kemudian menyempit) akan terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik memanjang di atas dan dibawah nol pada sumbu Y, hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.3 Uji Hipotesis

3.7.3.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana merupakan sebuah metode pendekatan yang digunakan untuk menghubungkan antara satu variabel dependen dengan satu variabel independen. Dalam analisis regresi sederhana, hubungan antara variabel-variabel tersebut bersifat linier, artinya perubahan variabel X akan terus menerus menyebabkan perubahan variabel Y. Secara sistematis, model regresi linier sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y : Variabel bebas, yaitu Keputusan Pembelian Konsumen

X : Variabel terikat, yaitu *Content Marketing*

A : Konstanta

B : Angka koefisien regresi

E : error term

3.7.3.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu *content marketing* terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen, yang diuji pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ artinya probabilitas benar ditarik kesimpulan memiliki probabilitas 95% atau toleransi 5% jika nilai t probabilitas kurang dari 0,05 maka variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2016).

Hasil t-hitung kriteria pengambilan keputusan dibandingkan dengan t-tabel, dengan kriteria keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Sig. < 0,05 maka hipotesis diterima (signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.
- 2) Jika nilai Sig. > 0,05 maka hipotesis ditolak (tidak signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

3.7.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2016) tujuan uji koefisien determinasi adalah untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan perubahan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Koefisien determinasi dirumuskan sebagai berikut:

1. Nilai R^2 yang kecil atau mendekati nol, artinya kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas.
2. Nilai R^2 mendekati satu, belarti mampu variabel independen menjelaskan hampir semua informasi yang digunakan untuk memperkirakan variasi variabel terikat.