

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *free gift* terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, objek dari penelitian ini mencakup variabel 36embaga36c36t yaitu *Free Gift* (X), dengan tiga indikator, yaitu *enjoyment*, *receiving experience*, dan *receiving frequency*. Lalu variabel dependen atau masalah dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y) dengan tiga indikator yaitu *Cognitive*, *Affective*, *Conative*. Kemudian responden dari penelitian ini merupakan *followers* akun Instagram @ultra_mym yang memiliki pengalaman berbelanja pada saat promosi “Beli 3 Ultra Milk, Gratis 1 Photocard Stray Kids” yang dilakukan oleh Ultra Milk berlangsung.

3.2 Metode dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji pengaruh pemberian *free gift* terhadap keputusan pembelian. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dengan cara mengumpulkan data numerik dan menganalisisnya secara 36embaga36c (Amelia et al., 2022)

Dalam pendekatannya, penelitian ini menggunakan pendekatan rumusan masalah deskriptif dan verifikatif. Rumusan masalah deskriptif merupakan suatu perumusan masalah yang bertujuan untuk memberikan deskripsi rinci dan validasi terhadap suatu fenomena yang sedang menjadi fokus kajian (Amelia et al., 2022). Rumusan masalah verifikatif merupakan rumusan masalah yang bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah disusun (Amelia et al., 2022). Selain itu, metode *explanatory survey* digunakan dalam penelitian ini, dengan tujuan untuk menguji secara langsung hipotesis yang telah diajukan, dengan cara menyelidiki

hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel penelitian. Maka dari itu, penyebaran kuesioner dengan menggunakan google form dilakukan dalam penelitian ini.

3.2.2 Desain Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan apakah pemberian *free gift* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti menggunakan desain penelitian kausalitas untuk membuktikan hubungan sebab dan akibat antara variabel *free gift* dan keputusan pembelian.

3.3 Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan langkah-langkah untuk menjelaskan secara konkret bagaimana variabel penelitian akan diukur (Abdullah et al., 2021). Adapun variabel yang digunakan mencakup variabel *free gift* (X) dengan indikator *enjoyment*, *receiving experience*, dan *receiving frequency*. Lalu variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan indikator *Cognitive*, *Affective*, *Conative*. Tabel 3.1 dibawah ini menyajikan operasionalisasi variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Kode	Sumber	Skala
<i>Free gift</i> (X) atau hadiah gratis merupakan bonus tambahan yang diberikan untuk mendorong penjualan dan mempromosikan produk kepada pelanggan (Orji et al., 2020).	<i>Enjoyment</i> , merupakan kesenangan atau kepuasan yang dirasakan konsumen saat menerima dan menggunakan <i>free gift</i> yang diberikan	Tingkat kesenangan terhadap <i>free gift</i>	FG1	(Orji et al., 2020)	Likert
		Tingkat kepuasan terhadap bentuk <i>free gift</i>	FG2		
	<i>Receiving experience</i> , mengacu pada kemudahan dan kelancaran proses konsumen dalam menerima <i>free gift</i>	Tingkat kemudahan mengakses informasi <i>free gift</i>	FG3		Likert
		Tingkat kemudahan memahami syarat dan ketentuan mendapatkan <i>free gift</i>	FG4		
	<i>Receiving frequency</i> , merupakan frekuensi seberapa sering konsumen menerima <i>free gift</i> dari suatu merek.	Tingkat penerimaan <i>free gift</i>	FG5		Likert
		Tingkat keinginan untuk menerima lebih banyak <i>free gift</i>	FG6		

Variabel	Indikator	Ukuran	Kode	Sumber	Skala
Keputusan pembelian (Y) merupakan serangkaian proses berpikir sebelum membuat keputusan pembelian dengan tujuan mengatasi kebutuhan, memilih pilihan atau memilih produk dan merek tertentu. (Salem et al., 2019)	Cognitive merupakan pengetahuan dan pandangan seseorang terhadap suatu objek yang diperoleh melalui interaksi langsung serta informasi yang diperoleh dari berbagai sumber.	Tingkat pengetahuan terhadap produk Ultra Milk setelah adanya promosi <i>free gift</i> yang dilakukan Ultra Milk	KP1	(Djarmiko & Pradana, 2016)	Likert
		Tingkat pemahaman / pengenalan mengenai produk Ultra Milk setelah adanya promosi <i>free gift</i> yang dilakukan Ultra Milk	KP2		
	Affective merupakan representasi dari emosi dan perasaan konsumen pada suatu objek sebagai bentuk evaluasi dari penilaian secara global terhadap objek tersebut.	Tingkat kesukaan konsumen terhadap produk Ultra Milk setelah adanya promosi <i>free gift</i> yang dilakukan Ultra Milk	KP3		Likert
		Tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk Ultra Milk setelah adanya promosi <i>free gift</i> yang dilakukan Ultra Milk	KP4		
	Conative merupakan indikator yang menunjukkan kecenderungan seseorang dalam melakukan tindakan atau berperilaku terhadap objek tertentu.	Tingkat keinginan untuk membeli produk Ultra Milk setelah adanya promosi <i>free gift</i> yang dilakukan Ultra Milk	KP5		Likert
		Tingkat kecenderungan untuk membeli produk Ultra Milk dibandingkan produk susu lain setelah adanya promosi <i>free gift</i> yang dilakukan Ultra Milk	KP6		
		Tingkat kecenderungan untuk membeli produk Ultra Milk dalam waktu dekat setelah adanya promosi <i>free gift</i> yang dilakukan Ultra Milk	KP7		

3.4 Sumber Data dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Sumber data primer dan sumber data sekunder merupakan dua jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini

1. Data primer

Data Primer atau data asli merupakan data yang diperoleh penulis secara langsung dari organisasi, lembaga, badan, institusi atau perorangan berdasarkan subjek atau objek penelitian (Veronica et al., 2022). Data primer pada penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada beberapa responden yang dipilih untuk mewakili populasi secara keseluruhan, yaitu dalam penelitian ini followers Instagram @ultra_mym yang mempunyai pengalaman pembelian saat promosi “Beli 3 Ultra Milk, Gratis 1 Photocard Stray Kids” berlangsung.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber-sumber yang telah ada, baik itu publikasi ilmiah, catatan historis, atau database yang telah terhimpun (Veronica et al., 2022). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, e-book, artikel dan situs web internet dengan tujuan untuk menekankan isu-isu dalam penelitian ini.

Tabel 3. 2 Jenis dan Sumber Data

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Persepsi responden terkait <i>free gift</i> dan keputusan pembelian pada produk Ultra Milk	Primer	397 orang responden dari <i>followers</i> akun Instagram @ultra_mym
2	Survei prapenelitian merek susu yang paling sering dibeli	Primer	Pra Penelitian Peneliti

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
3	Survei prapenelitian faktor yang paling mempengaruhi dalam pembelian susu	Primer	Pra Penelitian Peneliti
4	Survei prapenelitian strategi promosi yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Primer	Pra Penelitian Peneliti
5	Nilai indeks persaingan usaha di indonesia	Sekunder	kppu.go.id
6	Indeks Persaingan Usaha Sektoral	Sekunder	kppu.go.id
7	Top brand award subkategori susu cair dalam kemasan siap minum	Sekunder	topbrand-award.com
8	20 negara dengan jumlah fans k-pop terbanyak	Sekunder	Goodstats.id

3.4.2 Teknis Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan proses cara atau metode yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini serta dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Beberapa teknik yang diterapkan pada penelitian ini adalah:

1. Studi literatur merupakan proses mengumpulkan data tentang teori-teori dari berbagai sumber pustaka yang dapat mendukung masalah atau variabel yang sedang diteliti. Informasi tersebut bisa didapatkan dari berbagai sumber seperti jurnal, buku, *e-book*, artikel dan situs web internet. Dalam penelitian ini, variabel yang dicari dan diteliti adalah *Free Gift* dan Keputusan Pembelian.

2. Kuesioner adalah metode untuk mengumpulkan data yang berisi pernyataan-pernyataan yang disampaikan kepada responden untuk dijawab secara tertulis. Isi dari kuesioner penelitian ini diantaranya yaitu pertanyaan screening, identitas responden, dan pernyataan terkait *Free Gift* dan Keputusan Pembelian.

3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan elemen atau objek yang ingin diteliti, yang memiliki ciri-ciri dan karakteristik yang sama (Abdullah et al., 2021). Populasi yang digunakan pada penelitian ini merupakan *followers* Instagram @ultra_mym. Per Februari 2024, akun Instagram @ultra_mym memiliki sekitar 58.911 *followers*.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang dipilih untuk mewakili seluruh populasi (Abdullah et al., 2021). Yang menjadi sampel pada penelitian ini merupakan *followers* Instagram @ultra_mym sehingga cara untuk menghitung sampel yang diketahui jumlah populasinya dapat dilakukan dengan rumus slovin yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan : n = ukuran sampel

e = persentase toleransi atau kesalahan sampel

N = ukuran populasi

Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 95%, sehingga tingkat toleransi atau kesalahan sebesar 5% atau 0,05. Ukuran populasi sebanyak 58.911 yang merupakan *followers* akun Instagram @ultra_mym sehingga perhitungan sampel berdasarkan rumus slovin yaitu :

$$n = \frac{58911}{1 + (58911)(0.05)^2} = 397,30 \text{ yang dibulatkan menjadi } 397$$

Maka dari itu, berdasarkan perhitungan diatas, maka dibutuhkan sampel dengan jumlah sekurang-kurangnya 397,30 yang dibulatkan menjadi 397 responden.

3.5.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan metode sistematis yang diterapkan pada proses pengambilan sampel pada suatu penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dalam menentukan sampel yang akan di teliti. Teknik *nonprobability sampling* merupakan suatu teknik pengambilan sampel yang memberikan keleluasaan bagi peneliti untuk memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu, sehingga tidak memberikan kesempatan yang setara bagi setiap anggota populasi untuk menjadi bagian dari sampel (Veronica et al., 2022). Kemudian, jenis metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Metode jenis *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang secara sengaja memilih partisipan berdasarkan sifat atau ciri tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Veronica et al., 2022). Mengacu pada hal itu, karakteristik sampel yang dipilih sebagai responden dalam penelitian ini adalah *followers* akun Instagram @ultra_mym yang memiliki pengalaman berbelanja pada saat promosi “Beli 3 Ultra Milk, Gratis 1 Photocard Stray Kids” berlangsung

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian adalah alat ukur yang dipakai oleh peneliti untuk mengumpulkan data dari objek penelitian (Abdullah et al., 2021). Uji instrumen ini dilakukan karena dengan instrumen yang tepat, peneliti dapat mengukur penelitian dengan akurat dan objektif.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk menentukan apakah instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya di ukur. Jika nilai koefisien korelasi menunjukkan angka positif, instrumen tersebut dapat dianggap valid. Akan tetapi, jika nilai koefisien korelasi menunjukkan angka negatif, maka item tersebut tidak valid dan dapat diubah atau dihilangkan dari kuesioner. Berikut ini

merupakan rumus yang dapat digunakan untuk menghitung korelasi product moment pearson:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

- Keterangan : r = Koefisien validitas item yang dicari
 X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item
 Y = Total skor
 $\sum X$ = Total skor dalam distribusi X
 $\sum Y$ = Total skor dalam distribusi Y
 $\sum XY$ = Total perkalian faktor korelasi variabel X dan Y
 $\sum X^2$ = Total kuadrat dalam skor distribusi X
 $\sum Y^2$ = Total kuadrat dalam skor distribusi Y
 N = Jumlah responden

Kemudian, berikut ini merupakan dasar pengambilan keputusan dalam menilai uji validitas:

1. Apabila r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} atau ($r_{tabel} \geq r_{hitung}$) maka item pernyataan-pernyataan dikatakan valid
2. Apabila r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} atau ($r_{hitung} < r_{tabel}$) maka item pernyataan-pernyataan dikatakan tidak valid

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas variabel Free Gift

<i>Free gift</i>				
No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Enjoyment</i>				
1.	Tingkat kesenangan terhadap <i>free gift</i>	0,537	0,361	Valid
2.	Tingkat kepuasan terhadap bentuk <i>free gift</i>	0,751	0,361	Valid

<i>Free gift</i>				
No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Receiving experience</i>				
3.	Tingkat kemudahan mengakses informasi <i>free gift</i>	0,554	0,361	Valid
4.	Tingkat kemudahan memahami syarat dan ketentuan mendapatkan <i>free gift</i>	0,613	0,361	Valid
<i>Receiving frequency</i>				
5.	Tingkat penerimaan <i>free gift</i>	0,631	0,361	Valid
6.	Tingkat keinginan untuk menerima lebih banyak <i>free gift</i>	0,800	0,361	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 26.0, 2024

Hasil pengolahan data pada Tabel 3.3 menunjukkan setiap item memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pada variabel *free gift* memenuhi kriteria validitas.

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian				
No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Cognitive</i>				
1.	Tingkat pengetahuan terhadap produk Ultra Milk setelah adanya promosi <i>free gift</i> yang dilakukan Ultra Milk	0,592	0,361	Valid
2.	Tingkat pemahaman / pengenalan mengenai produk Ultra Milk setelah adanya promosi <i>free gift</i> yang dilakukan Ultra Milk	0,581	0,361	Valid
<i>Affective</i>				

Keputusan Pembelian				
No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
3.	Tingkat kesukaan konsumen terhadap produk Ultra Milk setelah adanya promosi <i>free gift</i> yang dilakukan Ultra Milk	0,666	0,361	Valid
4.	Tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk Ultra Milk setelah adanya promosi <i>free gift</i> yang dilakukan Ultra Milk	0,794	0,361	Valid
Conative				
5.	Tingkat keinginan untuk membeli produk Ultra Milk setelah adanya promosi <i>free gift</i> yang dilakukan Ultra Milk	0,720	0,361	Valid
6.	Tingkat kecenderungan untuk membeli produk Ultra Milk dibandingkan produk susu lain setelah adanya promosi <i>free gift</i> yang dilakukan Ultra Milk	0,688	0,361	Valid
7.	Tingkat kecenderungan untuk membeli produk Ultra Milk dalam waktu dekat setelah adanya promosi <i>free gift</i> yang dilakukan Ultra Milk	0,590	0,361	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 26.0, 2024

Hasil pengolahan data pada Tabel 3.4 menunjukkan setiap item memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pada variabel keputusan pembelian memenuhi kriteria validitas.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur keandalan alat ukur dalam mempertahankan konsistensi jika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama. Reliabilitas suatu instrumen dapat dibuktikan jika instrumen tersebut mampu memberikan hasil pengukuran yang sama atau serupa ketika digunakan berulang kali pada objek yang sama dalam kondisi yang sama atau serupa.

Adapun, uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus Cronbach Alpha dengan rumus dibawah ini:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan : r = reliabilitas instrumen

k = total butiran pertanyaan

$\sum \sigma_t^2$ = total varian butiran

σ_t^2 = varian total

Rumus dibawah ini digunakan untuk menghitung varian total:

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

Keterangan : σ_t^2 = harga varian total

$\sum x^2$ = jumlah kuadrat skor total

$(\sum x)^2$ = jumlah kuadrat dari jumlah skor total

N = jumlah responden

Kemudian, berikut ini merupakan dasar pengambilan keputusan dalam menilai uji reliabilitas :

1. Apabila koefisien reliabilitasnya $> 0,6$ maka dapat dinyatakan reliabel
2. Apabila koefisien reliabilitasnya $< 0,6$ maka dapat dinyatakan tidak reliabel

Hasil pengolahan data pada Tabel 3.4 menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas variabel *free gift* dan variabel keputusan pembelian lebih besar dari 0,6 sehingga kesimpulan dalam pengujian reliabilitas ini variabel *free gift* dan variabel keputusan dinyatakan reliabel.

Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1.	<i>Free gift</i>	0,722	0,6	Reliabel
2.	Keputusan pembelian	0,787	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 26.0, 2024

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik variabel yang diteliti berdasarkan data survei. Berikut adalah tahapan-tahapan yang dilakukan untuk mengolah data dalam analisis deskriptif :

- 1) Tentukan nilai tertinggi dan terendah dari kontinum.

Kontinum Tinggi : SK = Skor tertinggi x Jumlah butir x Jumlah responden

Kontinum Rendah : SK = Skor terendah x Jumlah butir x Jumlah responden

- 2) Hitung selisih skor kontinum untuk setiap tingkatan, dengan rumus:

$$R = \frac{\text{skor kontinum tertinggi} - \text{skor kontinum terendah}}{\text{jumlah interval}}$$

- 3) Buat garis kontinum untuk menggambarkan distribusi skor hasil penelitian, kemudian letakkan skor-skor tersebut pada posisi yang sesuai di sepanjang garis

$$\left(\frac{s}{\text{Skor maksimal}} \times 100\% \right)$$

Sangat Rendah	Rendah	Netral	Tinggi	Sangat Tinggi
---------------	--------	--------	--------	---------------

- 4) Hitung persentase responden yang memiliki skor pada setiap interval pada garis kontinum kemudian bandingkan persentase tersebut dengan parameter yang telah ditentukan untuk memperoleh gambaran variabel *Free Gift* dan Keputusan Pembelian.

3.7.2 Analisis Data Verifikatif

Analisis data verifikatif adalah metode untuk menguji dugaan atau hipotesis tentang hubungan antar variabel dalam penelitian dengan menggunakan perhitungan statistik. Metode analisis regresi linear sederhana digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antara *Free Gift* (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Mengingat penelitian ini hanya melibatkan dua variabel, yakni variabel independen “*free gift*” dan variabel dependen “keputusan pembelian”, maka metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Analisis ini digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara kedua variabel.

3.8 Teknis Analisis Data

3.8.1 Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas adalah metode statistik yang dipakai untuk mengevaluasi apakah sebaran data sampel mengikuti mengikuti pola distribusi normal. SPSS digunakan untuk uji normalitas dalam penelitian ini. Data dapat dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.

Selain itu, data dapat dikatakan terdistribusi secara normal jika nilai signifikansi lebih besar daripada nilai probabilitas. Kemudian, berikut ini merupakan dasar pengambilan keputusan dalam menilai uji normalitas:

- Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut terdistribusi secara **normal**
- Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut **tidak terdistribusi secara normal**

3.8.2 Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur tingkat ketertarikan atau hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) yang di teliti. Menurut Sugiyono (2017), untuk mengukur seberapa besar hubungan antara variabel independen dan variabel, maka dapat digunakan pedoman dibawah ini:

Tabel 3. 6 Pedoman Interval Korelasi

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

3.8.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Tujuan dari analisis regresi linear sederhana adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel "X" terhadap variabel "Y" dan untuk membuat model prediksi nilai "Y" berdasarkan nilai "X". Berikut adalah persamaan regresi linear sederhana:

$$Y = a + bX$$

Keterangan: Y = Variabel dependen

X = Variabel independen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Berikut adalah tahapan-tahapan dalam melakukan analisis regresi:

- Menentukan nilai-nilai yang diperlukan untuk menghitung koefisien a dan b, yaitu : $\sum X_i$, $\sum Y_i$, $\sum X_i Y_i$, $\sum X_i^2$, $\sum Y_i^2$.
- Menentukan koefisien regresi a dan b. Nilai dari a dan b dalam persamaan regresi linier dihitung dengan rumus berikut:

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

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

Variabel X dianggap sebagai penyebab atau pengaruh sedangkan variabel Y dianggap sebagai akibat atau variabel yang dipengaruhi, sehingga apabila nilai X mengalami perubahan, maka nilai Y juga akan mengalami perubahan, baik naik ataupun turun. Hal tersebut menunjukkan bahwa X memiliki pengaruh terhadap Y. Namun, variasi dari nilai Y tidak hanya disebabkan oleh X, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Besarnya pengaruh variabel X terhadap perubahan Y, dapat diukur dengan koefisien determinasi, yang dihitung menggunakan rumus berikut:

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

Keterangan : KD = koefisien determinasi

r^2 = koefisien korelasi

100% = konstanta

3.8.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara *Free Gift* sebagai variabel independen (X) terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Y). Lalu, setelah itu hasil uji ini akan menjadi dasar untuk menerima atau menolak hipotesis yang telah dirumuskan. Uji hipotesis yang akan dilakukan dalam penelitian ini yaitu Uji T.

Uji T merupakan metode yang digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah, melalui analisis koefisien regresi parsial. Hipotesis yang diterapkan dalam uji ini adalah:

H_0 : $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka variabel *Free Gift* tidak berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian.

H_1 : $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel *Free Gift* berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian.