

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan karakteristik positivistik, objektif, serta mengandalkan data numerik dan teknik statistik (Sugiyono, 2019). Berdasarkan Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu deskriptif, asosiatif, dan komparatif. Jenis penelitian yang dipilih adalah deskriptif-asosiatif, dimana tujuan utama adalah menggambarkan karakteristik variabel-variabel yang diteliti serta menguji hubungan kausal antara variabel independen (kepercayaan dan kemudahan penggunaan) dengan variabel dependen (minat beli). Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran yang sistematis dan generalisasi temuan pada populasi yang lebih luas (Sekaran & Bougie, 2016).

3.2 Objek Penelitian

Dalam studi ini Adalah variabel-variabel yang terkandung dalam judul dan rumusan masalah, yaitu kepercayaan konsumen sebagai variabel independen (x_1), dan minat beli konsumen sebagai variabel dependen (y). penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh variabel bebas terhadap variable terikat sehingga objek penelitian mencakup hubungan antara kedua variable tersebut.

3.2.1 X: kepercayaan konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan variabel independen (variabel bebas) yang berfungsi sebagai faktor yang diduga memengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini, kepercayaan konsumen mengacu pada tingkat keyakinan konsumen terhadap kredibilitas PT. Scan Presisi Karya Abadi dalam menawarkan produk UPS melalui *e-commerce* INAPROC. Kepercayaan tersebut meliputi keyakinan terhadap keamanan transaksi, kejujuran penyedia, kualitas produk yang ditawarkan, serta kesesuaian informasi produk. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka diharapkan semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Minat beli konsumen merupakan variabel dependen (variabel terikat) yang dipengaruhi oleh variabel independen. Minat beli menggambarkan keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli produk UPS yang dipasarkan melalui *e-commerce* INAPROC. Tingkat minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kepercayaan konsumen dapat memengaruhi minat beli terhadap produk UPS yang dipasarkan oleh PT. Scan Presisi Karya Abadi melalui *platform e-commerce* INAPROC.

3.3.1 Tempat penelitian : PT. Scan Presisi Karya Abadi

Secara geografis lokasi penelitian ini berada di Jl. Sukarindik No.60, Kec. Indihiang, kota tasikmalaya. Wilayah ini merupakan wilayah yang strategis untuk dilakukan penelitian karena dengan lokasi yang berada di Tengah Tengah pusat kota sehingga memudahkan dalam akses tempuh dan jarak yang relative dekat.

3.3.2 waktu penelitian

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian

no	Uraian kegiatan	Jan 15	Feb 20	Mar 12	Apr 14	Apr 17	Apr 14	Apr 23	Mei 1	Mei 3
1	Survey tempat penelitian									
2	Pengajuan judul proposal									
3	Judul proposal di acc									

4	Penyusunan proposal skripsi: a. perbaikan penulisan, b. perbaikan bab 1- bab 3				
---	---	--	--	--	--

Sumber : data di olah penulis (2026)

3.4 Variabel dan Operasionalisasi Variabel

3.4.1 Definisi Konseptual

Definisi konsep digunakan untuk menjelaskan makna dari setiap variabel yang diteliti berdasarkan teori yang relevan, sehingga memberikan batasan yang jelas dalam penelitian.

1. Kepercayaan Konsumen (X)

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap kemampuan, integritas, dan kejujuran perusahaan dalam menyediakan produk atau jasa sesuai dengan harapan. Kepercayaan menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi hubungan antara perusahaan dengan konsumen, terutama dalam transaksi yang dilakukan melalui *platform* digital atau *e-commerce*.

Dalam praktiknya, kepercayaan konsumen terbentuk melalui pengalaman bertransaksi, keamanan sistem, kualitas informasi produk, serta reputasi perusahaan. Apabila konsumen merasa bahwa perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik, menjaga keamanan data, serta memenuhi janji yang telah disampaikan, maka tingkat kepercayaan konsumen akan meningkat. Sebaliknya, rendahnya kepercayaan dapat menimbulkan keraguan sehingga konsumen enggan melakukan transaksi.

Selain itu, kepercayaan konsumen juga berperan dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Konsumen yang

memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung lebih loyal, bersedia melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Dalam konteks penelitian ini, kepercayaan konsumen difokuskan pada keyakinan terhadap kredibilitas perusahaan, keamanan transaksi, keakuratan informasi produk, serta kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Minat Beli (Y)

Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa setelah melalui proses pertimbangan tertentu. Minat beli menunjukkan adanya ketertarikan konsumen yang dapat berkembang menjadi keputusan pembelian apabila didukung oleh faktor-faktor yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

Dalam prosesnya, minat beli muncul setelah konsumen memperoleh informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, kemudian melakukan penilaian terhadap manfaat, kualitas, harga, serta tingkat kepercayaan terhadap perusahaan. Semakin positif persepsi konsumen terhadap produk maupun perusahaan, maka semakin besar pula minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kepercayaan konsumen, kualitas produk, harga, kemudahan transaksi, serta efektivitas informasi yang diberikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli karena mampu mengurangi keraguan konsumen dan mendorong keyakinan untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, minat beli difokuskan pada keinginan konsumen untuk membeli produk, mempertimbangkan produk sebagai pilihan utama, mencari informasi lebih lanjut mengenai produk, serta memiliki niat untuk melakukan pembelian di masa mendatang.

Skala Pengukuran Likert

Skala Likert merupakan salah satu teknik pengukuran yang banyak digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk mengetahui tingkat sikap, persepsi, atau penilaian responden terhadap suatu objek penelitian. Melalui skala ini, responden diminta memberikan tanggapan terhadap setiap pernyataan dengan memilih salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan sesuai dengan tingkat persetujuannya.

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), skala Likert adalah skala penilaian yang digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap suatu pernyataan, sehingga peneliti dapat mengukur sikap dan persepsi secara lebih objektif. Sementara itu, Malhotra (2019) menyatakan bahwa skala Likert merupakan skala pengukuran yang memungkinkan responden menunjukkan intensitas sikap mereka melalui beberapa kategori

Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Sub Indikator	Skala
Kepercayaan Konsumen(X) Mcknight,Chohundury, & Kacmar (2002; Gefen (2003)	Pengalaman bertransaksi	1. Memiliki pengalaman yang memuaskan 2. Bersedia melakukan transaksi kembali	Likert
	Kemanan sitem	1. Data pribadi terjamin keamanannya 2. sistem pembayaran aman	Likert
	Kualitas informasi produk	1. informasi produk lengkap 2. informasi mudah dipahami	Likert
Minat Beli (Y) Ferdinand (2014)	Minat transaksional	1. berniat membeli produk UPS melalui INAPROC 2. memilih produk ketika membutuhkan	Likert
	Minat Referensial	1. bersedia merekomendasikan produk kepada pihak lain	Likert
	Minat Prefensial	1. menjadikan produk UPS Sebagai pilihan utama	Likert

Sumber : data di olah penulis (2026)

Berdasarkan tabel 3.2, operasionalisasi variabel penelitian ini dibagi menjadi dua bagian utama, yaitu Kepercayaan konsumen sebagai variabel independen (X) dan Minat Beli sebagai variabel dependen (Y). Variabel Kepercayaan Konsumen (X) diukur melalui tiga dimensi, yaitu pengalaman bertransaksi, keamanan sistem, dan kualitas informasi produk. Pengalaman bertransaksi menggambarkan

pengalaman konsumen selama melakukan pembelian melalui *e-commerce* INAPROC, baik dari kemudahan proses maupun kepuasan yang diperoleh. Keamanan sistem menunjukkan tingkat keyakinan konsumen terhadap keamanan data pribadi dan keamanan transaksi yang dilakukan melalui *platform*. Sementara itu, kualitas informasi produk menggambarkan kelengkapan, keakuratan, dan kemudahan informasi produk yang tersedia sehingga dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Variabel Minat Beli (Y) diukur melalui empat dimensi, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Minat transaksional menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk UPS melalui INAPROC. Minat referensial menggambarkan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada pihak lain. Minat preferensial menunjukkan kecenderungan konsumen untuk memilih produk UPS dibandingkan produk sejenis. Sedangkan minat eksploratif menggambarkan keinginan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk sebelum melakukan pembelian.

Seluruh indikator pada kedua variabel diukur menggunakan Skala Likert dengan lima alternatif jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Penggunaan skala Likert bertujuan untuk mengukur persepsi dan tanggapan responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner sehingga data yang diperoleh dapat dianalisis secara kuantitatif

3.5 Populasi Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang menjadi fokus dalam suatu penelitian dan memiliki karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Populasi tidak hanya terbatas pada jumlah individu, tetapi juga mencakup sifat atau karakteristik yang dimiliki oleh objek yang diteliti, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan.

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Selain itu, dalam kajian metodologi penelitian dijelaskan bahwa populasi merupakan keseluruhan elemen yang menjadi ruang lingkup penelitian dan menjadi dasar dalam proses pengambilan sampel.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan transaksi pembelian produk *Uninterruptible Power Supply* (UPS) melalui *platform e-commerce* INAPROC pada PT. Scan Presisi Karya Abadi, yang berjumlah 50 orang.

3.5.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil untuk mewakili keseluruhan karakteristik dalam penelitian. Penggunaan sampel dilakukan karena keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, sehingga peneliti tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi.

Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Lebih lanjutnya, sampel harus memiliki karakteristik yang representatif agar dapat menggambarkan kondisi populasi secara akurat dan menghindari bias dalam penelitian.

Dengan demikian, sampel dalam penelitian ini diambil dari sebagian data pelanggan PT. Scan Presisi Karya Abadi yang dianggap dapat mewakili populasi secara keseluruhan.

3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apabila jumlah populasi relatif kecil, maka seluruh anggota populasi dapat dijadikan sebagai sampel penelitian dengan menggunakan teknik *sampling jenuh* atau sensus.

Pada penelitian ini, jumlah populasi hanya 50 responden, sehingga seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel penelitian. Dengan demikian, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh (sensus), yaitu teknik penentuan sampel yang menggunakan seluruh anggota populasi sebagai responden penelitian. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini sama dengan jumlah populasi, yaitu 50 responden.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan beberapa metode agar data yang diperoleh lebih lengkap, akurat, dan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data utama yang digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel penelitian, yaitu kepercayaan konsumen dan minat beli. Kuesioner diberikan kepada responden yang menjadi sampel penelitian untuk memperoleh informasi mengenai persepsi dan tanggapan mereka terhadap produk UPS yang dipasarkan melalui *e-commerce* INAPROC pada PT. Scan Presisi Karya Abadi. Setiap pertanyaan diukur menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian, yaitu aktivitas pemasaran dan penggunaan *e-commerce* INAPROC di PT. Scan Presisi Karya Abadi. Teknik ini bertujuan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai kondisi di lapangan serta mendukung data yang diperoleh melalui kuesioner.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan memanfaatkan dokumen atau arsip yang dimiliki oleh perusahaan. Data yang dikumpulkan

meliputi profil perusahaan, struktur organisasi, data penjualan, data pelanggan, serta dokumen lain yang berkaitan dengan penelitian. Data dokumentasi digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil penelitian dan memberikan informasi yang lebih lengkap mengenai objek penelitian.

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan salah satu tahapan penting dalam proses pengujian instrumen penelitian, yang bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner mampu mengukur apa yang memang seharusnya diukur. Dengan kata lain, instrumen dikatakan valid apabila data yang diperoleh benar-benar mencerminkan variabel yang diteliti secara akurat dan tepat sasaran. Dalam penelitian kuantitatif ini, validitas menjadi level keandalan dan keabsahan instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data. Berdasarkan pendekatan teoritis, validitas instrumen dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis, yakni validitas isi (*content validity*), validitas konstruk (*construct validity*), dan validitas kriteria (*criterion-related validity*) (Abigail, dalam buku metodologi penelitian kuantitatif, 2023). Validitas isi menitik beratkan pada sejauh mana pertanyaan dalam kuesioner mencerminkan seluruh aspek dari konsep tersebut. Untuk memastikan keabsahan ini, peneliti merujuk pada beberapa teori, pertanyaan tersebut sudah diuji sebelumnya dalam penelitian sebelumnya dan memiliki indikator yang sudah terbukti, sehingga setiap item pertanyaan sesuai dengan variabel yang dimaksud. Validitas konstruk mengacu pada hubungan antara instrumen dengan kerangka teori atau konsep ilmiah dari variabel penelitian. Sedangkan validitas kriteria dilakukan dengan pendekatan membandingkan hasil instrumen dengan standar eksternal yang relevan, teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji korelasi Pearson Product Moment, karena data yang diperoleh berskala interval dan diperoleh melalui instrumen dalam bentuk skala Likert. Menurut Sugiyono (2017), uji korelasi Pearson dapat digunakan untuk mengukur validitas item dengan melihat hubungan antar skor masing-masing pertanyaan dengan skor totalnya. Jika

korelasi keduanya tinggi, maka item tersebut dianggap valid (Sugiyono, 2017).

Rumus korelasi Pearson yang digunakan adalah sebagai berikut :

Rumus Korelasi Person

$$R = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan :

R_{xy} = koefisien korelasi antara x dan y

n = jumlah sampel

Σxy = jumlah perkalian antara skor X dan skor Y

Σx = jumlah total skor x

Σy = jumlah total skor y

Σx^2 = jumlah dari kuadrat x

Σy^2 = jumlah dari kuadrat y

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diperlukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu menghasilkan data yang konsisten dan stabil ketika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Menurut (Sugiyono, 2017), reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran kembali terhadap objek yang sama. Instrumen dikatakan reliabel apabila dapat memberikan hasil yang relatif tetap dan tidak berubah-ubah secara signifikan. Dengan demikian, reliabilitas merupakan salah satu indikator penting untuk menjamin keakuratan alat ukur dalam sebuah penelitian kuantitatif. Dalam praktiknya, pengujian reliabilitas dapat dilakukan menggunakan rumus Cronbach's Alpha, yang banyak digunakan untuk mengetahui konsistensi internal antar item dalam satu konstruk. Rumus dasar dari Cronbach's Alpha adalah sebagai berikut:

Rumus Cronvach Alpha

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

Keterangan :

α = nilai reliabilitas (Cronbach`s Alpha)

k = jumlah item atau pernyataan dalam instrumen

$\sum \sigma_i^2$ = jumlah varians masing-masing item

σ_t^2 = varians total skor dari seluruh item

3.8 Teknik Analisis Data

analisis terhadap data yang telah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang tertera pada *e-commerce* Inaproc kepada 50 responden yang berkunjung, sesuai dengan perhitungan rumus Slovin dengan *margin of error* 5%. Penelitian ini memanfaatkan aplikasi IBM SPSS Statistics versi 25 untuk melakukan pengolahan data secara kuantitatif. Adapun prosedur analisis yang digunakan dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut :

3.8.1 Analisis Deskriptif Statistik

Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai distribusi data dari setiap variabel. Indikator seperti nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi digunakan untuk mengetahui kecenderungan umum dari jawaban responden.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linier sederhana, penting untuk memastikan bahwa model regresi yang dibangun telah memenuhi asumsi dasar statistik. Tujuannya adalah agar estimasi parameter yang diperoleh bersifat tidak bias, efisien, dan valid. beberapa asumsi klasik yang perlu diuji dalam model regresi antara lain adalah normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan Autokorelasi. Keempat asumsi ini saling mendukung dalam menjamin bahwa

hubungan antar variabel dalam model dapat dianalisis secara akurat secara statistik (Hafni Sahir,2021).

Karena hanya ada satu variabel bebas maka uji Multikolinearitas tidak diperlukan.

3.8.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data pada variabel independen maupun dependen memiliki distribusi yang mendekati distribusi normal. Pengujian ini penting karena salah satu asumsi dalam analisis regresi linier adalah bahwa data residual harus berdistribusi normal. Untuk mengetahui normalitas data, dapat dilakukan melalui analisis grafik, seperti histogram dan Normal P-P Plot, serta melalui uji statistik menggunakan Shapiro-Wilk, karena jumlah sampel penelitian sebanyak 50 responden.

Kriteria pengambilan keputusan pada uji Shapiro-Wilk didasarkan pada nilai signifikansi (Sig.). Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Sig. > 0,05), maka data dinyatakan berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas terpenuhi. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 (Sig. < 0,05), maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas tidak terpenuhi

3.8.4 Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen, yaitu kepercayaan konsumen (X), dengan variabel dependen, yaitu minat beli (Y), bersifat linear. Pengujian ini penting karena salah satu asumsi dalam analisis regresi linear sederhana adalah adanya hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat. Uji linearitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan fasilitas Test for Linearity pada program SPSS.

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji linearitas didasarkan pada nilai signifikansi (Sig.) pada baris Deviation from Linearity. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Sig. > 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat linear, sehingga asumsi linearitas terpenuhi. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sig.

$< 0,05$), maka hubungan antara kedua variabel tidak bersifat linear, sehingga asumsi linearitas tidak terpenuhi.

3.8.5 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen.

Persamaan regresi linier sederhana:

$$Y = A + BX$$

Keterangan:

- **Y** = minat beli
- **X** = kepercayaan konsumen
- **a** = Konstantina
- **b** = Koefisien Regresi

Nilai koefisien regresi menunjukkan arah dan besarnya pengaruh variabel strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian. Jika nilai koefisien regresi positif, maka peningkatan strategi pemasaran akan diikuti peningkatan keputusan pembelian.

3.8.6 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012), hipotesis merupakan dugaan awal yang perlu dibuktikan melalui pengujian statistik untuk melihat adanya pengaruh antar variabel. Hipotesis terdiri dari dua jenis, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Pengujiannya dapat dilakukan secara simultan untuk melihat pengaruh bersama, maupun secara parsial untuk menguji masing-masing variabel secara terpisah. Dalam penelitian ini menggunakan hipotesis deskriptif dan hipotesis assosiatif. Hipotesis deskriptif merupakan jawaban untuk masalah yang membahas satu variabel atau menggambarkan keaaan suatu objek penelitian. Hipotesis ini tidak menekankan hubungan antarvariabel secara langsung, melainkan fokus pada gambaran atau dugaan terhadap kondisi tertentu. Sedangkan

hipotesis asosiatif yaitu jawaban yang menyiratkan adanya hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis ini digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah variabel satu berhubungan dengan variabel lain, baik hubungan positif. Negatif, ataupun sebab-akibat.

3.8.7 Uji t-test

Uji t, atau dikenal juga sebagai uji parsial, digunakan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah suatu variabel bebas secara statistik memiliki kontribusi yang signifikan terhadap perubahan pada variabel terikat. Dalam uji ini, hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut: a. H_0 (hipotesis nol): Nilai t hitung lebih kecil atau sama dengan t tabel, artinya variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat secara parsial. b. H_a (hipotesis alternatif): Nilai t hitung lebih besar dari t tabel, yang menunjukkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. 67 Jika hasil analisis menunjukkan bahwa t hitung melebihi t tabel pada tingkat signifikansi tertentu (biasanya 5%), maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tersebut secara statistik memiliki pengaruh yang nyata terhadap variabel terikat.

3.8.8 Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel strategi pemasaran dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian.

Menurut Ghazali (2021), koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Kriteria:

- Nilai R^2 mendekati 1 menunjukkan pengaruh yang kuat.
- Nilai R^2 mendekati 0 menunjukkan pengaruh yang lemah.

Rumus koefisien determinasi:

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

Hasil koefisien determinasi dinyatakan dalam persentase yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

