BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian merupakan rangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara sistematis untuk menemukan, memahami, dan menganalisis suatu fenomena berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan. Dalam proses penelitian, diperlukan metode sebagai pedoman ilmiah dalam mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data agar menghasilkan temuan yang dapat dipertanggungjawabkan. Metode penelitian dapat bersifat kualitatif maupun kuantitatif, tergantung pada tujuan dan karakteristik penelitian.

Menurut Sugiyono (2011), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data bersifat statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sementara itu, Creswel (2014) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji teori secara objektif dengan mengukur hubungan antarvariabel yang dianalisis menggunakan prosedur statistik.

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin mengetahui pengaruh *rating*, diskon, dan citra merek terhadap minat beli konsumen Ayam Geprek Petirr cabang Tirto Agung, maka penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara dua variabel atau lebih.

Menurut Bungin (2009), penelitian asosiatif kausal bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui pengujian hipotesis secara statistik. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menggambarkan fenomena, tetapi juga menguji seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Variabel yang diteliti terdiri atas variabel bebas *(independent variable)* dan variabel terikat *(dependent variable)*. Variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab perubahan, sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat (Sugiyono, 2011).

Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi:

1. *Rating* (X1), yaitu penilaian konsumen terhadap kualitas layanan dan produk Ayam Geprek Petirr cabang Tirto Agung.
2. Diskon (X2), yaitu insentif diskon yang ditawarkan melalui platform digital.

3. Citra Merek (X3), yaitu persepsi konsumen mengenai identitas, citra, dan reputasi Ayam Geprek Petirr cabang Tirto Agung sebagai sebuah merek kuliner.

Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah:

1. Minat Beli Konsumen (Y), yaitu keinginan dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk Ayam Geprek Petirr cabang Tirto Agung.

Penelitian ini diharapkan mampu mengidentifikasi serta mengukur secara objektif pengaruh *rating*, diskon, dan citra merek terhadap minat beli konsumen berdasarkan data empiris yang dianalisis secara statistik.

3.2. Lokasi dan Waktu

Penelitian dilaksanakan di Ayam Geprek Petirr cabang Tirto Agung, berlokasi di Jalan Tirto Agung, Kecamatan Tembalang, Kota Semarang. Waktu penelitian berlangsung pada bulan Oktober 2025-Februari 2026, yang meliputi penyusunan instrumen, pengumpulan data, serta analisis data.

Tabel 3.1. Waktu Penelitian

Kegiatan	Oktober	November	Desember	Januari	Februari
Pengajuan Judul, Fenomena					
Penyusunan Proposal					

Pengajuan EC					
Pengumpulan Data					
Pengolahan dan Analisis Data					

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Dalam penelitian kuantitatif, partisipan yang dipilih sebagai sumber data disebut sebagai responden. Penentuan responden berkaitan langsung dengan populasi, karena populasi dan sampel merupakan elemen penting yang menyediakan data bagi peneliti. Sugiyono (2011) mendefinisikan populasi sebagai sekumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian dan menjadi dasar untuk menarik kesimpulan. Sementara itu, sampel merupakan sebagian dari populasi yang dipilih karena dianggap dapat mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan.

3.3.2. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu untuk dijadikan sebagai sumber data atau responden dalam penelitian (Waruwu et al., 2025).

Dalam penelitian ini, peneliti tidak mengetahui jumlah pasti populasi yang akan diteliti karena tidak terdapat data resmi yang menyediakan informasi mengenai jumlah konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi pesan antar makanan pada Ayam Geprek Petirr Cabang Tirto Agung. Oleh karena itu, untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini digunakan rumus *Lemeshow*, yang digunakan ketika jumlah populasi tidak diketahui secara pasti.

Adapun rumus *Lemeshow* adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z= Nilai standar distribusi normal pada tingkat kepercayaan 95% (α = 5%) = 1,96

p = Perkiraan proporsi (jika tidak diketahui digunakan nilai 0,5 atau 50%)

q = 1 - p

d = *Margin of error* atau tingkat kesalahan pengambilan sampel (10% = 0,10)

Berdasarkan rumus tersebut, maka perhitungan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{d^2}$$

$$n = \frac{1{,}96^2 \times 0{,}5 \times (1 - 0{,}5)}{0{,}10^2}$$

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

$$n = 96{,}04$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus *Lemeshow* di atas, diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu dan tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik ini dipilih karena peneliti membutuhkan responden yang sesuai dengan karakteristik penelitian, yaitu konsumen yang memiliki pengalaman langsung dalam melakukan pembelian pada Ayam Geprek Petirr Cabang Tirto Agung melalui aplikasi pesan antar makanan.

Adapun kriteria responden yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Ayam Geprek Petirr Cabang Tirto Agung melalui aplikasi pesan antar makanan minimal 2 kali dalam kurun waktu 3 bulan terakhir.
2. Berusia minimal 18 tahun.
3. Bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.

3.4. Jenis dan Sumber Data

3.4.1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari para responden, yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Ayam Geprek Petirr Cabang Tirto Agung melalui aplikasi pesan antar makanan seperti GoFood, GrabFood, atau ShopeeFood minimal 2 kali dalam kurun waktu 3 bulan terakhir, berusia lebih dari 18 tahun, dan bersedia menjadi responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner berbentuk pertanyaan tertutup dengan skala Likert 1-5, di mana nilai 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan nilai 5 menunjukkan sangat setuju. Responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu berdasarkan kriteria khusus yang telah ditetapkan peneliti.

Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan terstruktur untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian, yaitu *Rating* (X1), Diskon (X2), Citra Merek (X3), dan Minat Beli (Y). Setiap pernyataan pada instrumen

penelitian menggunakan skala *Likert* agar persepsi responden dapat diukur secara kuantitatif.

3.4.2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari data penjualan Ayam Geprek Petirr cabang Tirto Agung, jurnal penelitian terdahulu, buku-buku referensi, laman web kementrian, artikel ilmiah, dan dokumen lain yang relevan dengan penelitian.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan angket atau kuesioner, observasi, dan juga dokumentasi. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya dan dibagikan secara daring maupun luring. Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk melihat kondisi operasional Ayam Geprek Petirr cabang Tirto Agung dan aktivitas konsumen pada platform pesan antar makanan. Sedangkan dokumentasi, digunakan untuk memperoleh data pendukung seperti jumlah pesanan dan *rating* pada aplikasi.

Tabel 3.2. Skala Likert

Nilai Interval	Kategori Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4

Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.6. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional merupakan definisi yang memberikan pernyataan pada peneliti untuk apa saja yang diperlukan dalam menjawab pertanyaan atau menguji hipotesis penelitian, khususnya pada penelitian kuantitatif. Definisi operasional membawa konsep abstrak menjadi bentuk yang lebih nyata dan dapat dievaluasi melalui pengukuran empiris (Sugiyono, 2011). Secara keseluruhan, atribut, indikator, serta definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 3.3. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Rating (X1)	*Rating* sebagai bagian dari evaluasi pelanggan dalam bentuk simbol bintang yang menunjukkan kualitas pengalaman dan persepsi mereka terhadap suatu layanan atau aplikasi.	1. *Credible* (Kepercayaan) 2. *Expert* (Keahlian) 3. *Likeable* (Disukai) (Komariyah, 2022)	Skala Likert (1-5)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Diskon (X2)	Diskon yang ditawarkan penjual untuk meningkatkan daya tarik produk dan memengaruhi minat beli konsumen di aplikasi Shopee. Diskon dapat berupa persentase, nilai nominal, atau program promosi tertentu.	1. Besarnya diskon 2. Masa berlaku diskon 3. Produk yang mendapat diskon (Sutisna, 2003)	Skala Likert (1-5)
Citra Merek (X3)	Identitas atau citra yang melekat pada produk/aplikasi yang bertujuan menciptakan persepsi positif, membangun kepercayaan, serta membedakan produk dari kompetitor.	1. Kekuatan asosiasi merek *(Strength Of Brand Association)* 2. Keuntungan asosiasi merek *(Favourability Of Brand Association)* 3. Keunikan asosiasi merek *(Uniqueness Of Brand Association)*	Skala Likert (1-5)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
		(Kotler & Keller, 2016)	
Minat Beli Konsumen (Y)	Keinginan atau ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk setelah melalui proses evaluasi informasi, persepsi kualitas, serta manfaat yang dirasakan.	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif (Kotler & Keller, 2016)	Skala Likert (1-5)

3.7. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan seperangkat alat atau prosedur sistematis yang dirancang untuk memperoleh, menghimpun, serta mengukur informasi yang berkaitan dengan subjek atau objek yang mempresentasikan suatu variabel dalam penelitian (Muslihin et al., 2022). Instrumen dalam penelitian ini berupa pertanyaan kuesioner yang harus dijawab oleh responden. Adapun rancangan kuesioner dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Variabel *Rating*

1) *Rating* yang baik pada menu Ayam Geprek Petirr cabang Tirto Agung di aplikasi pesan antar makanan memengaruhi pandangan saya terhadap kualitas produk.

2) Saya percaya pada *rating* yang diberikan oleh pelanggan lain terhadap menu Ayam Geprek Petirr cabang Tirto Agung.
3) Sebelum memesan, saya selalu memperhatikan jumlah dan nilai *rating* pada menu Ayam Geprek Petirr cabang Tirto Agung.
4) *Rating* membantu saya menilai kualitas rasa dan pelayanan Ayam Geprek Petirr cabang Tirto Agung di aplikasi pesan antar makanan.
5) Saya merasa lebih yakin dan nyaman ketika membaca *rating* positif dari pelanggan lain tentang Ayam Geprek Petirr cabang Tirto Agung.
6) Saya cenderung memesan menu Ayam Geprek Petirr cabang Tirto Agung berdasarkan *rating* yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya.

b. Variabel Diskon (X2)

1) Diskon yang ditawarkan membuat saya tertarik untuk membeli Ayam Geprek Petirr cabang Tirto Agung.
2) Besarnya diskon memengaruhi minat saya dalam membeli Ayam Geprek Petirr cabang Tirto Agung.
3) Diskon membuat harga Ayam Geprek Petirr cabang Tirto Agung menjadi lebih terjangkau.
4) Promo diskon dengan masa berlaku tertentu mendorong saya untuk segera membeli Ayam Geprek Petirr cabang Tirto Agung.
5) Promo diskon mendorong saya untuk mencoba menu Ayam Geprek Petirr cabang Tirto Agung yang belum pernah saya coba sebelumnya.

6) Saya cenderung membeli Ayam Geprek Petirr cabang Tirto Agung dalam jumlah yang lebih banyak saat terdapat diskon.

c. Variabel Citra Merek (X3)

1) Nama merek Ayam Geprek Petirr cabang Tirto Agung memberikan kesan positif bagi saya.
2) Reputasi Ayam Geprek Petirr cabang Tirto Agung meningkatkan minat saya untuk membeli.
3) Ayam Geprek Petirr cabang Tirto Agung memiliki ciri khas yang membuat saya mudah mengenalinya.
4) Saya merasa Ayam Geprek Petirr cabang Tirto Agung memiliki keunikan dibandingkan merek kuliner lainnya.
5) Kualitas produk Ayam Geprek Petirr cabang Tirto Agung sesuai dengan citra merek yang ditampilkan.
6) Ketika mendengar nama Ayam Geprek Petirr cabang Tirto Agung, saya langsung mengingat kualitas dan rasa produknya.

d. Variabel Minat Beli (Y)

1) Saya senang membeli menu Ayam Geprek Petirr cabang Tirto Agung karena menyediakan pilihan menu yang sesuai dengan kebutuhan saya.
2) Saya berniat membeli menu Ayam Geprek Petirr cabang Tirto Agung setelah melihat review dan *rating* dari pelanggan lain.
3) Saya bersedia merekomendasikan Ayam Geprek Petirr cabang Tirto Agung kepada teman atau keluarga.

4) Saya merasa puas setelah merekomendasikan Ayam Geprek Petirr cabang Tirto Agung kepada orang lain.
5) Saya memiliki preferensi terhadap Ayam Geprek Petirr cabang Tirto Agung dibandingkan menu geprek dari tempat lain.
6) Ayam Geprek Petirr cabang Tirto Agung menjadi pilihan utama saya ketika ingin membeli makanan geprek.
7) Saya tertarik membeli Ayam Geprek Petirr cabang Tirto Agung setelah melihat *rating* yang baik dari pelanggan lain.
8) Saya senang membaca ulasan pelanggan lain sebagai informasi tambahan sebelum membeli Ayam Geprek Petirr cabang Tirto Agung.

3.8. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2011), statistik digunakan sebagai alat untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan dan menginterpretasikan data sebagaimana adanya, tanpa dimaksudkan untuk menarik kesimpulan yang bersifat umum. Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, yaitu analisis yang dinyatakan dalam bentuk angka serta dilakukan melalui proses perhitungan statistik.

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner mengenai pengaruh *rating*, diskon, dan citra merek terhadap minat beli konsumen dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak *Google Colaboratory* (Google Colab).

Google Colab merupakan platform berbasis *cloud* yang mendukung pengolahan dan analisis data menggunakan bahasa pemrograman Python.

Tahapan analisis data dalam penelitian ini meliputi analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian, uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, serta analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel *rating* (X1), diskon (X2), dan citra merek (X3) terhadap variabel minat beli konsumen (Y). Selain itu, dilakukan pula uji hipotesis yang meliputi uji parsial (uji T), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2) guna mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Penggunaan *Google Colab* dalam penelitian ini bertujuan untuk mendukung proses pengolahan data secara sistematis, akurat, dan transparan sehingga hasil analisis yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

3.8.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian berupa kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid apabila skor pada setiap item pertanyaan memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total konstruk atau variabel yang diukur.

Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total variabel menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment. Penentuan kevalidan item dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan nilai r-tabel pada taraf signifikansi sebesar 0,05 dengan derajat kebebasan (df) = n - 2. Dalam penelitian ini, jumlah responden yang digunakan sebagai sampel adalah 100 responden, sehingga nilai df = 100 - 2 = 98.

Suatu item pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai r-hitung > r-tabel dan bernilai positif. Sebaliknya, apabila nilai r-hitung ≤ r-tabel, maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid dan perlu diperbaiki atau dihapus dari instrumen penelitian (Ghozali, 2018).

3.8.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi suatu instrumen, yaitu sejauh mana kuesioner memberikan hasil yang stabil ketika digunakan secara berulang. Instrumen dikatakan reliabel apabila respon yang diberikan oleh responden menunjukkan konsistensi dari waktu ke waktu.

Reliabilitas umumnya diukur menggunakan *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikategorikan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, sedangkan nilai di bawah 0,60 menunjukkan bahwa instrumen tersebut tidak reliabel (Ghozali, 2018).

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dilakukan pada analisis regresi linier berganda yang menggunakan metode *Ordinary Least Square (OLS)*. Menurut Ghozali (2018), untuk memastikan ketepatan dan kelayakan suatu model regresi, diperlukan pengujian terhadap beberapa asumsi klasik sehingga hasil estimasi yang diperoleh bersifat valid, tidak bias, dan dapat diinterpretasikan dengan baik. Dalam penelitian ini, pengujian asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, dan uji linearitas.

3.8.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk mengetahui apakah nilai residual dalam model regresi berdistribusi normal (Ghozali, 2018). Dengan demikian, uji normalitas tidak dilakukan pada masing-masing variabel, melainkan pada nilai residualnya. Uji ini penting dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan berasal dari populasi yang berdistribusi normal sehingga model regresi dapat digunakan secara tepat.

Dalam penelitian ini, karena jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden ($n > 50$), maka pengujian normalitas dilakukan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test*. Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi > 0,05, maka residual berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka residual tidak berdistribusi normal.

3.8.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang kuat antar variabel bebas dalam regresi linier berganda (Ghozali, 2018). Jika terdapat hubungan yang tinggi antar variabel bebas, maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat menjadi bias atau terganggu (Saunders & Thornhill, 2012). Uji ini bertujuan untuk mendeteksi apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen.

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Adapun kriteria pengambilan keputusan menurut (Ghozali, 2018) adalah:

1. Jika nilai *VIF* > 10,00 dan nilai *Tolerance* < 0,10, maka terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai *VIF* < 10,00 dan nilai *Tolerance* > 0,10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.8.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan *varians residual* pada setiap nilai prediktor dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau memiliki *varians residual* yang konstan (homoskedastisitas).

Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan *Breusch-Pagan Test*. Adapun kriteria pengujiannya adalah:

1. Jika nilai signifikansi > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3.4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara residual pada satu observasi dengan residual pada observasi lainnya dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami autokorelasi. Pengujian dilakukan menggunakan *Durbin-Watson Test*.

3.8.3.5. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk memastikan bahwa hubungan antara variabel independen (*Rating*, Diskon, dan Citra) dengan variabel dependen (Minat Beli) bersifat linear. Model regresi yang baik mensyaratkan adanya

hubungan linear antara variabel-variabel tersebut. Pengujian dilakukan menggunakan *Rainbow Test*.

3.8.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memperkirakan suatu nilai dalam hubungannya dengan variabel lain yang diketahui melalu garis persamaan regresinya. Model regresi berganda bertujuan untuk memprediksi besarnya variabel dependen dengan menggunakan data variabel independen yang telah diketahui besarnya (Ghozali, 2018).

Berikut ini adalah model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y = a + \beta 1P + \beta 2R + \beta 3CM + e$$

Keterangan:

Y	= Minat Beli
a	= Konstanta
β1, β2, β3	= Koefisien regresi masing-masing variabel
P	= Promosi
R	= *Rating*
CM	= Citra Merek
e	= Faktor lainnya (nilai residu)

3.8.5. Uji Signifikan Pengaruh Parsial

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Pada pengujian hipotesis, hubungan dianggap signifikan apabila nilai t hitung > t tabel, sedangkan jika t hitung < t tabel maka pengaruh dinilai tidak signifikan (Ghozali, 2018).

Keputusan uji T dapat dilihat pada tabel *coefficients*. Umumnya, analisis regresi menggunakan tingkat kepercayaan 95% atau taraf signifikansi 5% (α = 0,05). Adapun kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018):

1. Jika t hitung < t tabel dan nilai signifikansi > 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Jika t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3.8.6. Uji Signifikan Pengaruh Simultan

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan pada taraf signifikansi 5% (0,05). Jika nilai signifikansi F < 0,05,

maka variabel bebas secara simultan dinyatakan berpengaruh terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018).

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018):

1. Jika signifikansi F < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, seluruh variabel bebas berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat.
2. Jika signifikansi F > 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, variabel bebas tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat.

3.8.7. Analisis Koefisien Determinan

Koefisien determinasi atau *R Square* (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas (X) dalam menjelaskan variabel terikat (Y). Dengan kata lain, uji ini digunakan untuk memprediksi besarnya pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Penggunaan nilai R^2 valid apabila hasil uji F pada regresi berganda menunjukkan signifikansi. Jika hasil uji F signifikan, maka nilai koefisien determinasi dapat diinterpretasikan sebagai kemampuan model dalam menjelaskan variabel terikat. Sebaliknya, jika uji F tidak signifikan, maka nilai R^2 tidak dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.