

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Pada penelitian ini penulis menggunakan rancangan kausal, yaitu jenis penelitian yang bersifat hubungan sebab akibat untuk membandingkan antara dua variabel atau lebih yang bertujuan untuk mengetahui variabel mana yang menjadi penyebab atau variabel independen dan variabel yang menjadi akibat atau variabel dependen (Sugiyono : 2008). Variabel independen adalah daya tarik *celebrity endorser* (X1) dan *brand image* (X2). Sedangkan variable dependen atau variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y1).

Penelitian ini dilakukan dengan penelitian survey yang mana informasinya dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Pada umumnya pengertian survey dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi.

#### **3.2 Lokasi dan Obyek Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di Masyarakat Jombang lebih tepatnya di tempat-tempat dimana dijual produk Nutrisari seperti bravo, pasar, alfamaret dan indomaret. Sedangkan obyek yang diambil dalam penelitian ini adalah pengaruh pengaruh daya tarik *celebrity endorser* dan *brand image* produk *Nutrisari* terhadap keputusan pembelian.

### 3.3 Variabel & Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2012: 31), definisi operasional adalah penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstruk, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstruk yang lebih baik. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

#### 1. *Celebrity Endorser*

Menurut Schiffman & Kanuk (2007:312) “*Celebrity endorser* adalah *celebrity* yang meminjamkan namanya dan tampil untuk mewakili sebuah produk atau jasa suatu perusahaan”. Untuk mengukur variabel *Celebrity Endorser* menggunakan indikator dari Shimp (2010) meliputi :

##### 1) *Trustworthiness*

*Trustworthiness* : Kemampuan untuk dipercaya, kejujuran, serta integritas dari *celebrity*.

##### 2) *Expertise*

*Expertise* : Pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh *endorser*.

##### 3) *Attractiveness*

*Attractiveness* : Karakteristik fisik yang dapat dilihat orang dalam diri *celebrity* tersebut.

4) *Respect*

*Respect* : *Endorser* yang dikagumi dan dihormati oleh konsumen karena kualitas pribadi dan prestasinya.

5) *Similarity*

*Similarity* : Kesamaan antar *endorser* dan konsumen dalam hal umur, gender, etnis, status sosial dan sebagainya.

2. *Brand Image*

*Brand Image* adalah Persepsi dari konsumen atau keyakinan, seperti yang tercerminkan oleh asosiasi yang telah tertanamkan ke dalam ingatan para konsumen (Kotler dan Keller, 2009:403). Untuk mengukur variabel *Brand Image* menggunakan indikator dari Mohammad, 2010 dalam Rendy Iswanto (2016) meliputi :

- a. *Corporate Image* : persepsi konsumen terhadap perusahaan
- b. *User Image* : persepsi konsumen terhadap penggunaan produk
- c. *Image Product* : persepsi konsumen terhadap produk

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2002). Untuk mengukur variabel keputusan pembelian menggunakan indikator dari Kotler dan Amstrong (2009) meliputi:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian

Definisi operasional variable penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Definisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 3.1  
Definisi Operasional Variabel

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item-item</b>	<b>Skala</b>
<i>Celebrity Endorser</i> (x1)  (Shimp, 2010)	1. <i>Trustworthiness</i> yaitu Kemampuan untuk dipercaya, kejujuran, serta integritas dari <i>celebrity</i> .	1. <i>Celebrity endorser</i> produk Nutrisari memberikan suatu informasi yang sesuai kenyataan 2. <i>Celebrity endorser</i> produk Nutrisari memberikan suatu informasi yang dapat dipercaya	Skala <i>Likert</i>
	2. <i>Expertise</i> yaitu Pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh <i>endorser</i> .	3. <i>Celebrity endorser</i> produk Nutrisari mempunyai banyak talenta.	

Tabel 3.1  
Definisi Operasional Variabel (lanjutan)

	<p>3. <i>Attractiveness</i> yaitu karakteristik fisik yang dapat dilihat orang dalam diri <i>celebrity</i>.</p>	<p>4. <i>Celebrity endorser</i> produk Nutrisari mempunyai fisik yang menarik (ketampanan/kulit wajah yang cerah) yang dapat mendukung iklan produk</p> <p>5. <i>Celebrity endorser</i> produk Nutrisari mempunyai sikap kepribadian yang baik.</p>	Skala Likert	
	<p>4. <i>Respect</i> yaitu <i>endorser</i> yang dikagumi dan dihormati oleh konsumen karena kualitas pribadi dan prestasinya.</p>	<p>6. <i>Celebrity endorser</i> produk Nutrisari dikagumi oleh konsumen atas prestasinya</p> <p>7. <i>Celebrity endorser</i> produk Nutrisari dihormati oleh konsumen atas prestasinya</p>		
	<p>5. <i>Similarity</i> yaitu kesamaan antar <i>endorser</i> dan konsumen dalam hal umur, gender, etnis, status sosial dan sebagainya.</p>	<p>8. <i>Celebrity endorser</i> produk Nutrisari memiliki kesamaan kepribadian dengan konsumen</p> <p>9. <i>Celebrity endorser</i> produk Nutrisari memiliki kesamaan gaya hidup dengan konsumen</p>		

Tabel 3.1  
Definisi Operasional Variabel (lanjutan)

<p><i>Brand Image</i> (x2)</p> <p>(Mohammad, 2010 dalam Rendy Iswanto, 2016)</p>	<p>6. <i>Corporate Image</i> adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan</p>	<p>10. PT Nutrifood menghasilkan produk-produk yang berkualitas</p> <p>11. PT. Nutrifood adalah perusahaan yang memberikan produk bermanfaat bagi kesehatan</p>	<p>Skala <i>Likert</i></p>
	<p>7. <i>User Image</i> adalah persepsi konsumen terhadap penggunaan produk</p>	<p>12. Konsumen merasa sehat jika mengonsumsi produk Nutrisari</p>	
	<p>8. <i>Image Product</i> adalah persepsi konsumen terhadap produk</p>	<p>13. Warna kemasan produk Nutrisari sangat menarik</p> <p>14. Merek Nutrisari adalah merek yang terkenal</p>	
<p>Keputusan Pembelian (y)</p> <p>(Kotler dan Amstrong ,2009)</p>	<p>9. Pengenalan Masalah</p>	<p>15. Konsumen merasa produk Nutrisari sesuai dengan kebutuhannya</p> <p>16. Konsumen merasa produk Nutrisari sesuai dengan keinginannya</p>	<p>Skala <i>Likert</i></p>
	<p>10. Pencarian Informasi</p>	<p>17. Konsumen mencari informasi tentang produk Nutrisari dari internet</p>	
	<p>11. Evaluasi Alternatif</p>	<p>18. Konsumen mengevaluasi terlebih dahulu dengan melihat produk lain.</p>	
	<p>12. Keputusan Pembelian</p>	<p>19. Konsumen mantap untuk membeli produk Nutrisari</p>	

### **3.4 Sumber Data**

#### **3.5.1 Data Primer**

Menurut Sugiono (2014) data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari objek yang diteliti dari angket yang dirancang oleh peneliti sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Data yang dapat dihimpun dari data primer ini adalah informasi dari masyarakat yang sesuai dengan kriteria responden yang sudah ditentukan dalam penelitian.

#### **3.5.2 Data Sekunder**

Menurut Sugiono (2014) Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi. Data ini dikumpulkan dan diolah pihak lain, biasanya dalam bentuk publikasi. Peneliti dapat memperoleh data sekunder melalui bahan bacaan baik berupa buku-buku penunjang, internet, artikel majalah, jurnal ilmiah dan hasil - hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya mengenai periklanan televisi, persepsi dan minat beli. Selain itu, data sekunder juga dapat diambil melalui informasi penjualan produk ke konsumen atau data-data tentang konsumen yang pernah membeli di toko-toko dan retail-retail yang menjual *Nutrisari* di Jombang.

### **3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

#### **3.5.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek-obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh

peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono : 2014). Populasi bukan hanya orang, tetapi juga merupakan jumlah yang ada pada obyek yang meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh obyek tersebut. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu masyarakat (laki-laki dan perempuan) dengan kriteria sebagai responden yaitu terdapat 4 golongan usia yang terdiri dari usia 15-19 tahun, 20-24 tahun, 25-29 tahun dan diatas 30 tahun di kecamatan Jombang yang pernah menggunakan produk *Nutrisari* sebelumnya serta pernah melihat iklannya.

### 3.5.2 Sampel

Menurut Sugiono (2014) sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Bila populasinya besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalkan karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat mengambil sampel dari populasi tersebut. Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil minimal sebanyak 60 orang responden di kecamatan Jombang. Sampel diambil dari konsumen yang berbelanja di tempat-tempat dimana dijual *Nutrisari* seperti swalayan, pasar, warung, alfamaret dan indomaret di Jombang. Penentuan jumlah minimal sampel, menurut Sugiono (2008) dihitung berdasarkan banyaknya jumlah indikator dengan rumus sebagai berikut :  $n = (5 \times \text{jumlah indikator yang digunakan})$ . Sedangkan jumlah indikator dari variabel yang digunakan adalah 12 indikator. Jadi  $n = (5 \times 12) = 60$  responden.



### 3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *accidental sampling*. Menurut Sugiono (2014) *accidental sampling* adalah metode pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan. Yaitu siapa saja yang secara kebetulan (*incidental*) bertemu dengan peneliti sesuai di lokasi penelitian seperti Bravo, alfamaret, indomaret dan pasar, maka dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data atau kriteria responden.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini melalui kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2005: 135). Kuesioner akan diberikan kepada sebagian masyarakat Jombang yang pernah menyaksikan/mengetahui iklan Produk *Nutrisari*.

Pertanyaan-pertanyaan dalam angket tertutup dibuat dengan menggunakan skala Likert 1-4 untuk mendapatkan data yang bersifat interval. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert*

mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang terdiri dari 4 *point* yaitu :

- |    |                     |       |        |
|----|---------------------|-------|--------|
| 1. | Sangat Tidak Setuju | (STJ) | skor 1 |
| 2. | Tidak Setuju        | (TS)  | skor 2 |
| 3. | Setuju              | (S)   | skor 3 |
| 4. | Sangat Setuju       | (SS)  | skor 4 |

Survey ini menggunakan skala likert dengan bobot tertinggi di tiap pernyataan adalah 4 dan bobot terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 75 orang, maka cara penentuan range adalah sebagai berikut :

$$\text{Range} : \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{Range Skor}}$$

Skor tertinggi adalah 4

Skor terendah adalah 1

Sehingga range untuk hasil survey, adalah  $\frac{(4-1)}{4} = 0,75$

Range Skor : 1 – 1,75 = Sangat Rendah

1,76 – 2,50 = Rendah

2,51 – 3,25 = Tinggi

3,26 – 4 = Sangat Tinggi

### 3.7 Uji Instrumen

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2005: 109). Validitas digunakan

untuk mengetahui kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti, sehingga dapat diperoleh data yang valid. Instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dan mampu mengungkap data yang diteliti secara tepat.

Tipe validitas adalah validitas konstruk (*construct validity*) menentukan validitas alat pengukur dan mengkorelasikan antar skor yang diperoleh masing- masing item yang berupa pertanyaan dengan skor totalnya, skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari hasil penjumlahan semua skor item, korelasi antara skor item dengan skor totalnya harus signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu. Bila semua item yang disusun berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat disimpulkan bahwa alat pengukur tersebut mempunyai validitas. Untuk mengukur validitas kuesioner yang diberikan kepada responden maka digunakan rumus korelasi *Product Moment* dalam (Sugiyono, 2005: 109). Teknik korelasinya memakai *Pearson Correlation*, dihitung dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS.

Menurut Sugiyono (2014) analisis faktor dikemukakan bahwa, analisis faktor dilakukan dengan cara mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total. Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,30 ke atas maka faktor tersebut merupakan construct yang kuat. Jadi berdasarkan analisis faktor itu dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut memiliki validitas konstruksi yang baik. Untuk menyatakan apakah setiap butir dalam setiap instrumen itu valid atau tidak, dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total (Y). Jadi untuk keperluan ini ada 8

koefisien korelasi yang perlu dihitung. Bila harga korelasi dibawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

### **3.7.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan dari suatu alat ukur dalam mengukur suatu gejala. Uji ini dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran bila dilakukan pengukuran data dua kali atau lebih gejala yang sama. Hasilnya ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan seberapa jauh suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji ini juga diterapkan untuk mengetahui apakah responden telah menjawab pertanyaan-pertanyaan secara konsisten atau tidak, sehingga kesungguhan jawabannya dapat dipercaya. Semakin tinggi koefisien reliabilitas semakin reliabel jawaban yang diperoleh dari responden.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha* instrumen dari masing-masing lima variabel yang diuji. Apabila nilai *Cronbach ' s Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2001:132), maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan *reliabel*.

### **3.7.3 Uji Asumsi Klasik**

Menurut Imam Ghozali (2006) Tujuan dari uji asumsi Klasik adalah mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian, sehingga

diperoleh model analisis yang tepat. Uji asumsi klasik terdiri dari data-data yang meliputi :

### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam uji asumsi klasik uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali,2011:160). Terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik. Analisis grafik merupakan cara termudah dalam melihat normalitas residual, namun jika hanya melihat histogramnya saja hal ini akan menyesatkan.

Ghozali juga menjelaskan bahwa metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal *Probability* plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Sedangkan analisis statistik dapat dilakukan dengan melihat nilai kurtosis dan *skewness* dari residual. Berikut merupakan rumus yang digunakan untuk melihat nilai *skewness* dan kurtosis.

$Z_{kurtosis} = \frac{Z_{skewness}}{\sqrt{6}/N}$	$Z_{kurtosis} = \frac{Z_{kurtosis}}{\sqrt{24}/N}$
--	---

## 2. Multikolinearitas

Menurut Imam Ghozali (2006) uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Dekeksi multikolonieritas pada suatu model dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor (VIF)*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Dalam penelitian sederhana setiap variable bebas menjadi variabel terikat dan diregres terhadap variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF=1/tolerance$ ) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai *Cut Off* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai  $VIF > 10$ . Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolinearitas yang masih dapat ditolerir

## 3. Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke

pengamatan yang lain. Jika varian dari residual atau pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas, yaitu keadaan dimana varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap. (Ghozali,2011:139).

Uji Heteroskedastisitas yang akan dilakukan dalam penelitian ini menggunakan Uji Glejser, Uji Glejser merupakan regres nilai absolut residual terhadap variabel independen (Gujarati, 2003) dalam Ghozali (2011:142) dengan persamaan regresi:

$$|U_t| = \alpha + \beta X_t + v_t$$

Bila nilai Sig>0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### **4. Autokorelasi**

Autokorelasi secara harfiah diartikan adanya korelasi yang terjadi antara observasi dalam satu variabel (Nachrowi dan Usman, 2006). Untuk menguji apakah hasil estimasi model regresi tersebut tidak mengandung korelasi serial diantara *disturbance term*-nya maka dipergunakan metode Durbin-Watson Statistik (Nachrowi dan Usman, 2006).

### **3.8 Teknik Analisis Data**

Menurut Sugiyono (2014) Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami.

#### **3.8.1 Analisis Deskriptif**

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, Sugiyono (2010:206) analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif dipergunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik *celebrity endorser* (Joshua Suherman) dalam iklan dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada produk *Nutrisari*.

#### **3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda**

Menurut Sugiyono (2013) analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel



independennya minimal 2. Model penelitian ini dapat dijelaskan dengan model linier sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan :	Y	= Minat Beli Konsumen
	a	= Nilai Y bila X = 0 (harga konstanta)
	$\beta_1$	= Koefisien untuk pesan iklan
	$\beta_2$	= Koefisien untuk model iklan
	X1	= Pesan iklan
	X2	= Model iklan
	$\epsilon$	= Kesalahan (error)

Model diatas menunjukkan bahwa variabel dependen Y dipengaruhi oleh dua variabel independen yaitu pesan iklan (X1) dan model iklan (X2).

### 3.8.3 Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Analisis determinasi dalam regresi linier digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Koefisien ini mengukur seberapa besar persentase variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen yang digunakan. Jika  $R^2 = 0$  maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan yang berpengaruh terhadap variabel dependen dari variabel independen. Tetapi, jika  $R^2 = 1$  maka persentase sumbangan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen sempurna.

### 3.8.4 Uji T (Uji Statistik Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Untuk menguji  $H_0$  diterima atau ditolak digunakan langkah-langkah sebagai berikut: bila perumusan hipotesis statistik  $H_0: \beta_i = 0$ , maka tidak ada pengaruh antara variabel terikat secara parsial terhadap variabel bebas. Jika  $H_1: \beta_i \neq 0$ , maka ada pengaruh antara variabel terikat secara parsial terhadap variabel bebas. Taraf nyata yang digunakan dalam penelitian ini adalah  $\alpha/2 = 2,5\%$ , dengan  $df = (n-k)$ . Kriteria pengujian, jika:

$H_0$  diterima jika :  $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$

$H_0$  ditolak jika :  $-t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$