

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis penelitian**

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif kausal. (Sugiyono, 2019, p. 65) juga menyatakan asosiatif kausal adalah rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen (yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Asosiatif kausal digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan sebab akibat dari pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Persepsi Konsumen terhadap Minat beli Produk *Skin Care "Somethinc"*. Dimana Promosi sebagai variabel X1, Kualitas Produk sebagai variabel X2, dan Persepsi Konsumen sebagai variabel X3, sedangkan Minat Beli sebagai variabel Y. Strategi penelitian ini menggunakan metoda penelitian survey, yang merupakan bagian dari penelitian kuantitatif. Dimana metoda survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur, dan sebagainya (Sugiyono, 2019, p. 15).

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi Penelitian**

Populasi menurut (Sugiyono, 2019, p. 126) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa(i) dari 3 kampus besar di kota Malang yang menggunakan produk Skin Care "Somethinc".

##### **3.2.2 Sample Penelitian**

Menurut (Sugiyono, 2019, p. 127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena

keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan purposive sampling sebagai teknik penentuan sampelnya.

Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Purposive sampling digunakan karena seringkali terdapat banyak batasan yang menghalangi peneliti mengambil sampel secara random (acak), maka dengan menggunakan purposive sampling diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan

Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel seperti yang dinyatakan oleh Roscoe dalam (Sugiyono, 2019, p. 143) memberi saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian:

1. Laki-laki dan perempuan (Mahasiswa/i)
2. Berusia 18-25 tahun.
3. Pernah menggunakan ataupun sedang menggunakan produk Skin Care "Somethinc".
4. Berdomosili dan tinggal di Kota Malang.

Penentuan jumlah sampel minimum dalam penelitian ini didasarkan pada jumlah pertanyaan dalam kuesioner yang dibuat oleh peneliti. Kriteria penentuan jumlah sampel minimum adalah sebagai berikut :

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 50.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori, maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate, misalnya korelasi atau regresi ganda, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Penentuan jumlah responden yang akan dibagikan kuisioner menggunakan rumus Slovin, yaitu :

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

Keterangan :

n : adalah jumlah sampel yang dicari

N : adalah jumlah populasi

e : presentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel.

Persen kesalahan yang diinginkan (sebesar 10%), dasarnya adalah kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10%, dengan tingkat kepercayaan 90%. Alasan digunakan error 10% adalah mengacu pada tingkat kesalahan maksimal yang dapat ditolerir pada penelitian ilmu sosial.

Berdasarkan pada jumlah populasi maka dapat dihitung sampel sebagai berikut :

$$n = 100 / (1 + (100 \times 10\%^2))$$

$$n = 100 / (1 + (100 \times 0,01))$$

$$n = 100 / (1 + (1))$$

$$n = \frac{100}{2}$$

$$n = 50 \text{ responden.}$$

### 3.3 Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian ini adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019, p. 68). Sesuai dengan judul penelitian yang dipilih oleh penulis yaitu Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Persepsi Konsumen terhadap Minat Beli Produk *Skin Care "Somethinc"* maka penulis mengelompokkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini menjadi variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Adapun penjelasannya sebagai berikut:

### 3.3.1 Variabel bebas (independent variable)

(Sugiyono, 2019, p. 69) independent Variable sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, dan antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Dalam penelitian ini variabel bebas yang diteliti adalah Promosi, Kualitas Produk, dan Persepsi Konsumen.

#### a. Promosi

Menurut (Lupiyoadi, 2006) dalam Kajian Pustaka 2016, promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Promosi berasal dari kata promote dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan Promosi merupakan salah satu komponen dari baaran pemasaran (marketing mix). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya menurut (Philip & Armstrong, 2016).

#### b. Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono, 2015, p. 105) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performasi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut (Kotler & Keller, 2012, p. 8), terdiri dari :

1. Bentuk yaitu sebuah produk dapat meliputi ukuran, atau struktur.

2. Fitur yaitu melengkapi fungsi dasar produk.
  3. Penyesuaian yaitu menyesuaikan dengan keinginan konsumen.
  4. Kualitas kerja yaitu dimensi yang paling penting ketika perusahaan menerapkan sebuah model dan memberikan kualitas yang tinggi.
  5. Kualitas kesesuaian yaitu produk yang memenuhi spesifikasi yang dijanjikan
  6. Ketahanan yaitu ukuran atau umur suatu produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan
  7. Keandalan yaitu memungkinkan tidak mengalami kegagalan pada produk
  8. Kemudahan perbaikan yaitu kemudahan ketika produk tidak berfungsi
  9. Gaya yaitu penampilan dan rasa produk tersebut
  10. Desain yaitu mempengaruhi tampilan atau fungsi produk berdasarkan kebutuhan.
- c. Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen merupakan suatu proses yang dilalui seseorang dalam melakukan pilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi guna mendapatkan arti atau keputusan. Dari definisi tersebut dapat kita ketahui bahwa seseorang yang akan membeli dipengaruhi oleh persepsi terhadap situasi yang dihadapinya, sedangkan apa yang dipersepsikan seseorang berbeda dari kenyataan yang ada.

Dalam penelitian ini persepsi konsumen diukur berdasarkan skala likert menggunakan indikator yang terdiri dari:

1. Pemahaman terhadap manfaat produk.
2. Pemahaman terhadap variasi tipe produk.
3. Pemahaman terhadap popularitas merek produk.
4. Pemahaman terhadap keistimewaan produk.
5. Pemahaman terhadap kegunaan produk.

(Hawkins et al., 2007)

### 3.3.2 Variabel Terikat (Dependent Variable)

(Sugiyono, 2019, p. 69) dependent variable sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi

akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat yang diteliti adalah Minat Beli.

Menurut (Assael, 1998), minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Berdasarkan data diatas maka diperlukannya Operasionalisasi variabel. Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menjabarkan variabel penelitian dalam konsep indikator. Di samping itu, tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian ini. Sesuai dengan judul skripsi penelitian ini maka terdapat empat variabel, yaitu:

1. Promosi (X1)
2. Kualitas Produk (X2)
3. Persepsi Konsumen (X3)
4. Minat Beli (Y)

Keempat variabel penelitian dapat dijabarkan dalam tabel-tabel berikut ini:

**Tabel 3.3.** Operasionalisasi Variabel Promosi

Variabel	Indikator	Skala
PROMOSI (X1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Periklanan (Advertising)</li> <li>2. Penjualan Perseorangan (Personal Selling)</li> <li>3. Promosi Penjualan (Sales Promotion)</li> <li>4. Hubungan Masyarakat (Public Relation and Publicity)</li> <li>5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)</li> </ol> <p><i>(Kotler dan Armstrong, 2000)</i></p>	SKALA LIKERT

<p>KUALITAS PRODUK (X2)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja (efek yang ditimbulkan dalam suatu produk) (Performance)</li> <li>2. Keistimewaan tambahan (Features)</li> <li>3. Keandalan (Reliability)</li> <li>4. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specifications)</li> <li>5. Daya tahan (Durability)</li> <li>6. Estetika (Asthethic)</li> </ol> <p>(Tjiptono (2010:25))</p>	<p>SKALA LIKERT</p>
<p>PERSEPSI KONSUMEN (X3)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sensasi terhadap jasa</li> <li>2. Kesadaran tentang jasa</li> <li>3. Kesadaran tentang perbedaan antara beberapa jasa</li> <li>4. Persepsi untuk memanfaatkan atau membeli jasa</li> </ol> <p>(Schiffman dan Kanuk, 2008:25) dalam (Manoppo, 2015)</p>	<p>SKALA LIKERT</p>
<p>MINAT BELI (Y)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat Transaksional</li> <li>2. Minat Eksploratif</li> <li>3. Minat Preferensial</li> <li>4. Minat Referensial</li> </ol> <p>(Kotler dalam Abzari, et al (2014))</p>	<p>SKALA LIKERT</p>

### 3.4 Metode Penumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer. Menurut (Sugiyono, 2019, p. 194) data primer adalah sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya data yang dipilih dari responden melalui kuesioner atau data hasil wawancara peneliti dengan sumber.

Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan data primer dari responden melalui kuesioner (angket). Karena jumlah responden yang cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas, metoda yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner (angket).

Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya (Sugiyono, 2019, p. 199). Dalam penelitian ini, peneliti akan menyebar kuesioner (angket) kepada konsumen yang berdomisili di daerah kota Malang yang pernah melakukan pembelian dan sedang meenggunakan Produk *Skin Care "Somethinc"*. Dan masyarakat yang merupakan responden dalam penelitian akan menjawab kuesioner yang berisi pernyataan yang berkaitan dengan masalah penelitian ini. Dalam penyebaran kuesioner (angket) untuk mengumpulkan data, kuesioner akan disebar secara online atau elektronik dengan media Google Form kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Skala pengukuran digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data responden mengenai persepsi konsumen pengguna produk Skin Care "Somethinc".

Skala likert merupakan skala yang berisi lima tingkat jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap statement atau pernyataan yang dikemukakan melalui opsi jawaban yang disediakan. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Adapun skala likert yang dimaksud adalah sebagai berikut:



**Tabel 3.4** Skala Likert

No	Jawaban	Score
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju	4
3.	Netral(N)	3
4.	Tidak Setuju(TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju(SKS)	1

Sumber : Sugiyono (2019:147)

### 3.4 Prosedur Analisis

#### 3.4.1 Analisis Deskriptif

Sugiyono (2017:35) mendefinisikan analisis statistik deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Analisis deskriptif ditunjukkan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan data dari variabel independen berupa Bauran Pemasaran. Analisis statistik deskriptif merupakan teknik analisa data untuk menjelaskan data secara umum atau generalisasi, dengan menghitung nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (mean), dan standar deviasi (standard deviation) (Sugiyono, 2017:147).

#### 3.4.2 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu pertanyaan dalam kuesioner penelitian (Roficoh & Ghazali, 2018). Suatu indikator dapat dinyatakan valid, jika pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan suatu indikator. Semakin tinggi nilai validitas maka semakin baik indikator dalam suatu penelitian. Teknik uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan korelasi *pearson*.

Teknik uji validitas item dengan korelasi *pearson* yaitu dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor totalnya. Skor total adalah penjumlahan seluruh item pada satu variabel. Kemudian pengujian signifikansi dilakukan

dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka item dapat dinyatakan valid, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka item dinyatakan tidak valid(Aksiomatik, 2019).

Untuk mudahnya dalam menentukan apakah item valid atau tidak maka dapat dilihat pada nilai signifikansi, jika signifikansi  $< 0,05$  maka item valid, tetapi jika signifikansi  $> 0,05$  maka item tidak valid(Aksiomatik, 2019).

### 3.4.3 Uji Reliabilitas

Ialah salah satu alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator atau variabel (Ghozali, 2018). Reliabel tidaknya suatu kuesioner dapat ditandai dengan konsistensi dan stabilitas jawaban atas pertanyaan dari waktu ke waktu.

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersamaan terhadap seluruh butir atau item pertanyaan dalam suatu kuesioner (angket) penelitian. Dasar dalam pengambilan keputusan di dalam uji reliabilitas ialah sebagai berikut:

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$  maka kuesioner (angket) dinyatakan reliabel atau konsisten.
2. Sementara, jika nilai *Cronbach's Alpha*  $< 0,60$  maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

(Sujarweni, 2014)

### 3.4.4 Uji Asumsi Klasik

#### 3.4.4.1 Uji Normalitas

ialah salah satu bagian dari uji persyaratan analisis data atau asumsi klasik, yang artinya sebelum kita melakukan analisis statistik untuk uji hipotesis, dalam hal ini ialah analisis regresi, sehingga data penelitian harus di uji kenormalan distribusinya. Sebuah data dapat dikatakan baik apabila data tersebut terdistribusi normal. Berikut ini ialah dasar dari pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* :

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka data penelitian terdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tidak terdistribusi normal.

(Raharjo, 2021b)

#### 3.4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas ialah bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis linier berganda. Tujuan dari penggunaan uji multikolinearitas dalam sebuah penelitian ialah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan yang kuat) antar variabel independen (bebas). Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (bebas) atau tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Guna mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi, maka dapat dilakukan dengan beberapa cara diantaranya :

1. Melihat dari nilai korelasi antar variabel independen (bebas)
2. Melihat dari nilai *condition index* dan *eigenvalue*
3. Melihat nilai *tolerance* dan *variance inflating factor* (VIF).

(Raharjo, 2021d)

#### 3.4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terjalin ketidaksamaan varian dan residual antar pengamatan. Bila hasilnya tetap maka disebut homoskedastisitas serta bila varian beda disebut dengan heteroskedastisitas (Sugiyono, 2018, p. 93).

#### 3.4.4.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam regresi linear ada korelasi antarkesalahan pengganggu (residual) pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada masalah autokorelasi (Ghozali & Ratmono, 2017, p. 121). Uji Autokorelasi berkaitan dengan pengaruh observer atau data dalam satu variable yang saling berhubungan satu sama lain (Gani & Amalia, 2015, p. 124). Besarnya nilai sebuah data dapat saja dipengaruhi atau berhubungan dengan data lainnya. Regresi secara klasik mensyaratkan bahwa variable tidak boleh tergejala autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi, maka model regresi menjadi buruk karena akan menghasilkan parameter yang tidak logis dan diluar akal sehat. Autokorelasi umumnya terjadi pada data time series, karena data time series terikat dari waktu-waktu, beda halnya

dengan data cross section yang tidak terikat oleh waktu. Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai Durbin Watson. Kriteria dalam pengujian Durbin Watson yaitu (Sujarweni, 2016, p. 232) :

1. Jika  $0 < d < dL$ , berarti ada autokorelasi positif
2. Jika  $4 - dL < d < 4$ , berarti ada auto korelasi negative
3. Jika  $2 < d < 4 - dU$  atau  $dU < d < 2$ , berarti tidak ada autokorelasi positif atau negative
4. Jika  $dL \leq d \leq dU$  atau  $4 - dU \leq d \leq 4 - dL$ , pengujian tidak meyakinkan. Untuk itu dapat digunakan uji lain atau menambah data
5. Jika nilai  $du < d < 4-du$  maka tidak terjadi autokorelasi.

#### 3.4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Berikut adalah persamaan regresi dalam penelitian ini :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Minat Beli (Variabel Dependen)

A : Nilai Konstanta (Nilai Y apabila  $X_1, X_2, X_3 = 0$ )

B : Nilai Koefisien Regresi (Nilai kenaikan atau penurunan pada variabel terikat yang didasarkan pada kedua variabel bebas/lebih)

X1 : Promosi (Variabel Independen)

X2 : Kualitas Produk (Variabel Independen)

X3 : Persepsi Konsumen (Variabel Independen)

e : *Error*

#### 3.4.6 Uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel endogen secara simultan mampu menjelaskan variabel eksogen. Semakin

tinggi nilai  $R_2$  berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Uji koefisien determinasi ( $R_2$ ) dilakukan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar atau penting kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen secara bersama – sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Jika nilai mendekati 1, artinya variabel independen dalam model dipengaruhi 100% dari variabel dependen. Namun, jika nilai  $R_2$  semakin kecil, artinya kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen cukup terbatas (Ghozali, 2016).

#### 3.4.7 Uji Kelayakan Model (Goodness of fit)

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2011). Apabila nilai F hitung  $>$  F tabel dan probabilitas signifikansi  $<$  0.05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

#### 3.4.8 Uji Signifikansi Parameter Individual

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t) Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel independen dan dependen, apakah variabel independen benar-benar berpengaruh terhadap variabel dependen secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2011).. Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2011) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a. Apabila angka probabilitas signifikansi  $>$  0,05, maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- b. Apabila angka probabilitas signifikansi  $<$  0,05, maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.