

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan atau *field research*, yaitu dengan melakukan pembahasan atau permasalahan mengenai pengaruh persepsi label halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk CV. Rumah Roti Kartini. Alasan menggunakan pendekatan ini adalah permasalahan yang diteliti adalah kondisi yang terjadi di perusahaan, sehingga berguna bagi penulis untuk melihat secara langsung bagaimana penerapan teori-teori yang ada di dalam kondisi nyata.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹ Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini berdasarkan jenis data yang dikumpulkan yaitu merupakan data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka. Pada data jenis ini, sifat informasi yang dikandung oleh data berupa informasi angka-angka.²

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas, suatu obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.³ Populasi (*universe*) merupakan totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu yang diteliti sebagai bahan penelitian. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen CV. Rumah Roti Kartini.

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi. Penentuan besarnya

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2016), 13.

² Purbayu dan Ashari, *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015), 2.

³ Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2015), 55.

sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus interval penaksiran sebagai berikut:⁴

$$n = \left[\frac{(Z\alpha/2)\sigma}{e} \right]^2$$

Keterangan :

n = ukuran atau jumlah sampel yang akan digunakan

Z = ukuran tingkat kepercayaan a = 0,05. Maka Z = 1,96

σ = Standar deviasi = 0,25

e = Kesalahan yang ditoleransi atau standar eror dalam penelitian (5%)

Maka dari perhitungan rumus diperoleh hasil:

$$n = \left[\frac{(1,96) 0,25}{0,05} \right]^2$$

$$n = \left[\frac{(3,8416) 0,0625}{0,0025} \right]$$

$$n = \left[\frac{0,2401}{0,0025} \right]$$

$$n = 96,04$$

Sehingga dengan melihat hasil perhitungan rumus tersebut maka n atau sampel yang dapat digunakan adalah tidak kurang dari 96,04 = 96 orang. Dengan begitu, untuk mempermudah maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang akan diambil sebesar 96 responden. Penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.⁵

C. Identifikasi Variabel

Berdasarkan kerangka pemikiran maka penentuan variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel independen adalah sejumlah gejala dengan berbagai unsur atau faktor yang didalamnya menentukan dan mempengaruhi adanya variabel lain. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu: persepsi label halal, kualitas produk dan harga.
2. Variabel dependen adalah sejumlah gejala dengan berbagai unsur atau faktor didalamnya yang ada ditentukan dan dipengaruhi oleh adanya variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian.

⁴ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), 152.

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2016), 118.

D. Definisi Operasional Variabel

Variabel operasional dalam penelitian ini adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan dan atau menspesifikasikan kegiatan-kegiatan atau memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel atau konstruk tersebut.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
Persepsi label halal (X ₁)	Menurut Rangkuti sebagaimana dikutip Kamilah dan Wahyuati, label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. ⁶	a. Gambar b. Tulisan c. Kombinasi gambar dan tulisan d. Menempel pada kemasan.	a. Terdapat logo halal dalam kemasan roti b. Terdapat gambar warna hijau halal dalam kemasan roti a. Label halal terlihat dalam tulisan huruf arab bermakna halal dalam kemasan roti b. Label halal terlihat dalam tulisan huruf Indonesia bermakna halal dalam kemasan roti a. Terdapat kombinasi gambar dan tulisan dengan makna halal	Likert (1-5)

⁶ Ghina Kamilah dan Aniek Wahyuati, “Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol. 6, no. 2 (2017): 4.

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
			dalam kemasan roti b. Terdapat kombinasi gambar berwarna hijau dengan makna halal dalam kemasan roti a. Tulisan label halal menempel pada kemasan roti b. Pada kemasan roti terdapat tempelan label halal MUI	
Kualitas Produk(X_2)	Menurut Kotler dan Amstrong sebagaimana dikutip Riyono, kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan	a. Kesan kualitas b. Cita rasa c. Kemasan d. Proses	a. Kualitas produk roti memberikan kesan yang baik bagi konsumen b. Konsumen memiliki kesan yang baik pada produk roti a. Produk roti memiliki cita rasa yang enak b. Produk roti memiliki rasa	Likert (1-5)

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
	keinginan atau kebutuhan. ⁷	produksi	manis yang sesuai dengan segmen pasar a. Kemasan produk roti sangat tebal dan menarik b. Kemasan produk roti memiliki ciri khas tersendiri pada logonya a. Produk roti di produksi di tempat yang bersih b. Produk roti di produksi sesuai tahapan pembuatan roti.	
Harga (X ₃)	Menurut Kotler dan Amstrong sebagaimana dikutip Riyono, harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah	a. Persepsi konsumen terhadap penawaran harga b. Tingkat harga	a. Harga yang ditawarkan produsen roti tergolong ramah di kantong b. Harga yang ditawarkan produsen roti sesuai dengan	Likert (1-5)

⁷ Riyono, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati", *Jurnal STIE Semarang*, vol 8, no 2 (2016): 97.

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
	produk atau jasa. ⁸	dengan merek pesaing c. Kesesuaian harga dengan kualitas d. Persepsi terhadap standar harga produk	daya beli masyarakat a. Harga produk roti mampu bersaing dengan merek roti lain b. Harga produk roti menyesuaikan dengan pangsa pasar roti a. Harga produk roti sesuai dengan kualitas produk b. Dengan kualitas yang baik, konsumen membayar harga yang sesuai a. Standar harga sesuai dengan sudut pandang masyarakat b. Penetapan harga produk roti sesuai dengan standar harga dan sesuai dengan biaya produksi	

⁸ Riyono, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati”, 106.

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Armstrong sebagaimana dikutip Kamilah dan Wahyuati, keputusan pembelian konsumen merupakan proses pengkombinasi an pengetahuan untuk menyeleksi terhadap dua pilihan atau lebih agar mendapatkan solusi dari masalah yang dihadapinya dalam membeli sesuatu. ⁹	a. Kebutuhan b. Pengalaman c. Banyak alternatif d. Keyakinan e. Kecocokan atau ketidakcocokan	a. Konsumen membutuhkan makanan selain bahan dasar nasi b. Konsumen membutuhkan makanan berupa roti a. Konsumen membeli roti berdasarkan atas pengalaman di masa lalu b. Pengalaman konsumen atas rasa roti mendorong keputusan pembelian a. Terdapat banyak alternatif produk makanan roti b. Konsumen dapat memilih produk roti dengan brand atau merek yang berbeda a. Konsumen merasa yakin saat membeli produk roti b. Konsumen	Likert (1-5)

⁹ Kamilah dan Wahyuati, “Pengaruh Labelisasi Halal dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli”, 6.

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
			merasa mantap saat akan membeli produk roti a. Konsumen merasa cocok dengan tekstur roti b. Konsumen merasa pas atas komposisi roti	

Sumber: Pengembangan Hasil Riset Kamilah dan Wahyuati¹⁰, Riyono¹¹, diolah tahun 2021.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah metode angket atau *questionnaire*. Angket (*questionnaire*) adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain bersedia memberikan respons (responden) sesuai dengan permintaan pengguna. Tujuan penyebaran angket ialah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan.¹²

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Non Responden

a. Uji Validitas Non Responden

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Instrumen yang valid adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid dan dapat digunakan untuk

¹⁰ Ghina Kamilah dan Aniek Wahyuati, "Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol. 6, no. 2 (2017): 4.

¹¹ Riyono, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati", *Jurnal STIE Semarang*, vol 8, no 2 (2016): 97.

¹² Husein, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2013), 26.

mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS 26 yang hasilnya dapat disederhanakan sebagai berikut:

(1) Persepsi Label Halal (X1)

**Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Non Responden
Persepsi Label Halal (X1)**

Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X1.1	0,453	0,3610	Valid
X1.2	0,456	0,3610	Valid
X1.3	0,630	0,3610	Valid
X1.4	0,456	0,3610	Valid
X1.5	0,630	0,3610	Valid
X1.6	0,389	0,3610	Valid
X1.7	0,462	0,3610	Valid
X1.8	0,401	0,3610	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS 26 yang Diolah oleh
Peneliti, 2022.

Hasil tersebut diperoleh dengan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (df) = $n - 2$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $30 - 2$ atau $df = 28$ dengan α 0.05 didapat r_{tabel} 0,3610. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel persepsi label halal yang terdiri dari 8 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

(2) Kualitas Produk (X2)

**Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Non Responden
Kualitas Produk (X2)**

Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X2.1	0,722	0,3610	Valid
X2.2	0,570	0,3610	Valid
X2.3	0,782	0,3610	Valid
X2.4	0,685	0,3610	Valid
X2.5	0,618	0,3610	Valid
X2.6	0,394	0,3610	Valid

Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X2.7	0,782	0,3610	Valid
X2.8	0,441	0,3610	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS 26 yang Diolah oleh Peneliti, 2022.

Hasil tersebut diperoleh dengan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (df) = $n - 2$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $30 - 2$ atau $df = 28$ dengan α 0.05 didapat r_{tabel} 0,3610. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel kualitas produk yang terdiri dari 8 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

(3) Harga (X3)

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Non Responden
Harga (X3)

Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X3.1	0,575	0,3610	Valid
X3.2	0,523	0,3610	Valid
X3.3	0,420	0,3610	Valid
X3.4	0,631	0,3610	Valid
X3.5	0,424	0,3610	Valid
X3.6	0,631	0,3610	Valid
X3.7	0,483	0,3610	Valid
X3.8	0,373	0,3610	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS 26 yang Diolah oleh Peneliti, 2022.

Hasil tersebut diperoleh dengan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (df) = $n - 2$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $30 - 2$ atau $df = 28$ dengan α 0.05 didapat r_{tabel} 0,3610. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada

kolom *corrected item total correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel harga yang terdiri dari 8 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

(4) Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Non Responden
Keputusan Pembelian (Y)**

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,423	0,3610	Valid
Y.2	0,489	0,3610	Valid
Y.3	0,411	0,3610	Valid
Y.4	0,742	0,3610	Valid
Y.5	0,411	0,3610	Valid
Y.6	0,742	0,3610	Valid
Y.7	0,506	0,3610	Valid
Y.8	0,479	0,3610	Valid
Y.9	0,635	0,3610	Valid
Y.10	0,386	0,3610	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS 26 yang Diolah oleh Peneliti, 2022.

Hasil tersebut diperoleh dengan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (df) = $n - 2$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $30 - 2$ atau $df = 28$ dengan α 0.05 didapat r_{tabel} 0,3610. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel keputusan pembelian yang terdiri dari 10 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas Non Responden

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh suatu alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama.

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Non Responden

Variabel	Indikator	r_{α}	Kaidah	Keterangan
Persepsi Label Halal (X1)	8 Item	0,645	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	8 Item	0,761	0,60	Reliabel
Harga (X3)	8 Item	0,713	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	10 Item	0,729	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Output SPSS 26 yang Diolah oleh Peneliti, 2022.

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel persepsi label halal (X1) sebesar 0,733; kualitas produk (X2) sebesar 0,734; harga (X3) sebesar 0,758; keputusan pembelian (Y) sebesar 0,741 dengan demikian semua variabel dapat dikatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara 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.¹³ Uji multikolonieritas menunjukkan variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan nilai *Tolerance* < 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10.

b. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari

¹³ Husein, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2013), 57.

residual pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi yang tidak adanya masalah heteroskedastisitas, jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y.¹⁴

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas, keduanya mempunyai distribusi data normal atau tidak.¹⁵ Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonalnya, berarti data tersebut berdistribusi normal.

3. Uji Statistik

a. Analisis Regresi Berganda

Untuk menguji hipotesis digunakan alat uji statistik yaitu deskriminasi analisis. Alasan yang mendasari penggunaan alat statistik ini karena penelitian ini menguji obyek yang mempunyai dua kategori mutual eksklusive berdasarkan beberapa variabel independen. Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:¹⁶

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + e$$

Di mana :

Y : keputusan pembelian

a,b : Koefisien regresi

X₁ : persepsi label halal

X₂ : kualitas produk

X₃ : harga

e : Standar error

b. Koefisien Determinasi (R²)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen (x1, x2, x3,...) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi

¹⁴ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: Media Kom, 2010), 83.

¹⁵ Imam Ghazali, *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: BP Undip, 2015), 74.

¹⁶ Imam Ghazali, 69.

variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun prosentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikit pun variasi variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka prosentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen.¹⁷

c. Uji F

Uji signifikan parameter simultan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai variabel dependen. Hasil uji signifikan dan parameter simultan dilakukan dengan uji statistik F. Adapun langkah pengujian uji F adalah:

1) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

H_0 ; $b_1 = b_2 = b_3 = 0$ (proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel bebas tidak signifikan).

H_1 ; minimal satu koefisien dari $b_1 \neq 0$ (proporsi variasi dalam terikat (Y) yang dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel bebas signifikan).

2) Membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} yang tersedia pada α tertentu, misalnya 1%; $df = k; n$.

3) Mengambil keputusan apakah model regresi linear berganda dapat digunakan atau tidak sebagai model analisis. Dengan menggunakan kriteria berikut ini, jika H_0 ditolak maka model dapat digunakan karena, baik besaran maupun tanda (+/-) koefisien regresi dapat digunakan untuk memprediksi perubahan variabel terikat akibat perubahan variabel bebas. Kriteria pengambilan keputusan mengikuti aturan berikut:

$F_{hitung} \leq F_{tabel}$; maka H_0 diterima

$F_{hitung} > F_{tabel}$; maka H_0 ditolak

4) kesimpulan juga diambil dengan melihat signifikansi (α) dengan ketentuan:

$\alpha > 5$ persen : tidak mampu menolak H_0

¹⁷ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: Media Kom, 2010), 66.

$\alpha < 5$ persen : menolak H_0

d. Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji t)

Uji signifikansi parameter parsial bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel dependen.¹⁸ Uji signifikansi dan parameter individual dilakukan dengan uji statistik t. Kesimpulan diambil dengan melihat signifikansi (α) dengan ketentuan:

$t_{hitung} > t_{tabel}$: maka H_0 diterima

$t_{hitung} < t_{tabel}$: maka H_0 ditolak



¹⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: BP Undip, 2015), 61.