

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Adapun penelitian eksplanatori menurut Sugiyono (2006) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis. Pada penelitian ini minimal terdapat dua variabel yang dihubungkan dan penelitian ini berfungsi menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Oleh karena itu dalam penelitian ini nantinya akan dijelaskan mengenai adanya hubungan interaktif atau timbal balik antara variabel yang akan diteliti dan sejauh mana hubungan tersebut saling mempengaruhi. Alasan utama pemilihan jenis penelitian eksplanatori ini untuk menguji hipotesis yang diajukan agar dapat menjelaskan pengaruh variabel bebas (Persepsi harga, iklan, atribut produk dan kepribadian merek) terhadap variabel terikat (minat beli) baik secara parsial maupun simultan yang ada dalam hipotesis tersebut.

### **3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan di Universitas Lampung yang beralamat di Jl. Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro no. 1 , Kelurahan Gedung Meneng, Kecamatan Rajabasa, Kota Bandar Lampung, 35145 , Lampung Telp. :0721– 701609, 0721 –

702673 Fax : 0721 – 702767. Adapun alasan memilih lokasi penelitian tersebut, yaitu karena subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan peneliti merupakan mahasiswa di Universitas Lampung.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2008), “Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Karakteristik yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seorang mahasiswa. Ukuran populasi yang diambil dalam penelitian ini tidak teridentifikasi atau tidak diketahui secara pasti. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah mahasiswa Universitas Lampung.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Penentuan sampel dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*. *Accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2004).

Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2011), cara menentukan sampel dalam penelitian yaitu :

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 orang.

2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya pria - wanita, pegawai negeri - pegawai swasta dan lain - lain), maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30 orang.
3. Bila di dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (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 kontrol, maka jumlah anggota sampel masing - masing antara 10 sampai 20 orang.

Berdasarkan poin ketiga yaitu bila di dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti, maka sampel dalam penelitian ini adalah  $20 \times 5$  variabel yang diteliti yaitu 100 orang.

### **3.4 Definisi Konseptual**

#### **a. Persepsi Harga**

Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri (Mutaqqin, 2013).

#### **b. Iklan**

Menurut Peter dan Olson (2000) iklan (*advertising*) adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu.

### **c. Atribut Produk**

Menurut Tjiptono (2007) Atribut produk adalah unsur–unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

### **d. Kepribadian Merek**

Menurut Tjiptono et. al (2004) mengemukakan bahwa "Kepribadian Merek (*Brand Personality*) merupakan sekumpulan karakteristik manusiawi yang diasosiasikan terhadap suatu merek.

### **e. Minat Beli**

Minat beli konsumen timbul dan terbentuk setelah konsumen melakukan evaluasi terlebih dahulu terhadap sesuatu merek dan akan melakukan pembelian terhadap merek yang dapat memberikan tingkat paling tinggi dari kepuasan yang diharapkan (Assael, 2002).

## **3.5 Definisi Operasional**

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2004). Pengertian dari variabel-variabel yang diteliti dan akan dilakukan analisis lebih lanjut yaitu harga, promosi, atribut produk, kepribadian merek dan keputusan pembelian dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.1**  
**Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
Persepsi Harga	Pembeli cenderung untuk selalu melakukan evaluasi terhadap perbedaan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga pasar yang diketahui serta menyesuaikan keadaan (kualitas dan manfaat) <i>handphone</i> merek Samsung berbasis android dengan harga.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Harga sesuai dengan kualitas</li> <li>3. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> <li>4. Perbandingan harga dengan produk lain</li> </ol>
Iklan	bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seseorang pembeli potensial dan mempromosikan penjualan <i>handphone</i> merek Samsung berbasis android untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan produsen <i>Handphone</i> Samsung berbasis Android.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan menarik.</li> <li>2. Model iklan terpercaya</li> <li>3 Kejelasan dalam penyampaian pesan iklan</li> <li>4. kemudahan dalam memahami isi pesan iklan.</li> </ol>
Atribut Produk	unsur-unsur dari produk <i>handphone</i> merek Samsung berbasis android yang dipandang penting oleh konsumen dan mencerminkan pengembangan suatu produk untuk dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian <i>handphone</i> Samsung berbasis Android .	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fitur yang lengkap sesuai dengan kebutuhan konsumen.</li> <li>2. Merek terkenal</li> <li>3. Desain/bentuk produk menarik</li> <li>4. daya tahan <i>handphone</i> dalam jangka pemakaian</li> </ol>
Kepribadian merek	kepribadian suatu merek berada di benak atau persepsi konsumen yang terbentuk secara langsung maupun tidak langsung melalui pengalaman langsung dalam menggunakan <i>handphone</i> merek Samsung berbasis android atau melalui usaha pemasaran.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketulusan : kesan apa adanya dari produk (ex: suka karena bentuk/desain)</li> <li>2. Kompetensi : produk sangat nyaman dipakai</li> <li>3. Kesederhanaan : produk mudah untuk digunakan</li> </ol>
Minat Beli	kemauan untuk membeli calon-calon pembeli yang masih merupakan pembeli potensial atas produk <i>handphone</i> merek Samsung berbasis android yang sesuai dengan yang diinginkan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. keinginan untuk membeli</li> <li>2. Merupakan rekomendasi dari orang lain.</li> <li>3. menunggu produk keluarannya</li> </ol>

### **3.6 Jenis dan Sumber Data**

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah :

#### **a. Data primer**

Data primer adalah data yang diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari obyeknya (Santoso dan Tjiptono, 2001). Data primer dari penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden, meliputi: identitas dan tanggapan responden sesuai hasil dari pengisian kuisisioner.

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain (Santoso dan Tjiptono, 2001). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui sistem *on-line (internet)*.

### **3.7 Metode pengumpulan data**

#### **a. Kuisisioner ( angket )**

Penelitian lapangan dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada responden yang berisi daftar pernyataan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, iklan, atribut produk dan kepribadian merek terhadap minat beli. Peneliti mendampingi

responden selama pengisian kuesioner, sehingga apabila responden mengalami kesulitan dalam mengisi, maka dapat dijelaskan oleh peneliti.

### 3.8 Skala Pengukuran

Perilaku konsumen merupakan variable kualitatif, maka pengukurannya memerlukan penyekalan (*scaling*) untuk mengurangi subyektifitas responden. Dalam pengukuran skala yang digunakan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Umumnya skala likert menggunakan poin berikut:

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

### 3.9 Teknik Pengujian Instrumen

#### a. Uji Validitas

Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti dengan tepat. Secara statistik, uji validitas dilakukan dengan teknik validitas internal. Validitas internal dapat dicapai apabila ada kesesuaian antara bagian-bagaian instrumen dengan total instrumen secara keseluruhan. Validitas internal mengacu pada keyakinan kita terhadap hubungan sebab dan akibat (Sekaran, 2006). Tingkat signifikansi 0,05 sehingga apabila angka korelasi yang diperoleh berada di atas nilai kritis

maka item tersebut valid. Validitas dapat diketahui dengan menggunakan rumus *Product moment Coefficient of Correlation* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2} (n\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2)}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara  $X_i$  dan  $Y_i$

$X_i$  = Jumlah skor dari masing – masing variabel ( variabel yng mempengaruhi )

$Y_i$  = Skor dari sebuah variabel ( skor total )

$N$  = Banyaknya variabel sampel yang dianalisis

Sumber : sugiyono (2008)

Uji validitas dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan SPSS. Criteria pengukuran yang digunakan adalah:

- Apabila  $r$  dihitung  $> r$  table dengan  $df = n-2$ , maka kesimpulannya item kuesioner tersebut valid
- Apabila  $r$  dihitung  $< r$  table dengan  $df = n-2$ , maka kesimpulannya item kuesioner tersebut tidak valid

Peneliti menguji validitas instrumen dari 18 item pernyataan dengan menggunakan data yang terkumpul dari 50 responden mahasiswa Universitas Lampung yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner. Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikasi dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  table. Untuk degree of freedom ( $df$ ) =  $n-2$ . Pada penelitian ini besarnya  $df$  dapat dihitung  $50 - 2$  atau  $df$  48 dengan alpha 0,05 didapat  $r$  table 0,279, jika  $r$  hitung (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected* item

pernyataan total *correlation*) lebih besar dari  $r$  table dan nilai positif, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Pengujian validitas dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan computer program SPSS. Dari perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Hasil Uji Validitas**

Kode Item	r hitung	r tabel	Keputusan
PH1	0,641	0,279	Valid
PH2	0,592	0,279	Valid
PH3	0,730	0,279	Valid
PH4	0,741	0,279	Valid
IK1	0,621	0,279	Valid
IK2	0,797	0,279	Valid
IK3	0,541	0,279	Valid
IK4	0,478	0,279	Valid
AP1	0,724	0,279	Valid
AP2	0,677	0,279	Valid
AP3	0,551	0,279	Valid
AP4	0,616	0,279	Valid
KM1	0,744	0,279	Valid
KM2	0,701	0,279	Valid
KM3	0,604	0,279	Valid
MB1	0,495	0,279	Valid
MB2	0,506	0,279	Valid
MB3	0,629	0,279	Valid

Sumber: data diolah, 2014

Dari tabel 3.2 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel (0,279). Maka dengan demikian butir pernyataan tersebut valid.

### **b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001).

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu *SPSS for Windows 16* dengan menggunakan model Alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2001).

Rumus *Cronbach's Alpha* :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \times \frac{1 - \sum ab^2}{at^2}$$

Keterangan :

$r_{ii}$  = Reliabilitas Intrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan atau soal

$\sum ab^2$  =  $\sum$  varians butir pertanyaan

$at^2$  = Varians Total

dengan rumus varians yaitu:

$$\sum ab^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Sumber : Sugiono (2007)

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Status
Persepsi harga	0,763	Reliabel
Iklan	0,732	Reliabel
Atribut Produk	0,741	Reliabel
Kepribadian Merek	0,763	Reliabel
Minat Beli	0,626	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2014

Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui masing-masing item pernyataan memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60. Maka variabel independen (Persepsi Harga, Iklan, Atribut Produk, dan Kepribadian Merek) dan variabel dependen (Minat Beli) dapat dikatakan reliabel.

### 3.10 Teknik Analisis Data

#### 3.10.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linier. Menurut Ghazali (2011) mengemukakan ada tiga penyimpangan asumsi klasik yang cepat terjadi dalam penggunaan model regresi, yaitu multikolinearitas, normalitas dan heteroskedastisitas, untuk lebih jelas sebagai berikut:

##### 3.10.1.1 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas ( Ghazali, 2001). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika

variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah melihat dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*, dan nilai *tolerance*. Apabila nilai *tolerance* mendekati 1, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi (Santoso, 2000).

### **3.10.1.2 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2001). Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2001):

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 3.10.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2001). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu x adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*standardized* (Ghozali, 2001).

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2001):

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2005). Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel independen



### 3.10.3.1 Uji Determinasi (Uji $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model (Ghozali, 2006).

### 3.10.3.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah harga, promosi, atribut produk dan kepribadian merek yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli (Ghozali, 2006).

Nilai F dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2(N - m - 1)}{M(1 - R^2)}$$

Keterangan :

$R^2$  = koefisien korelasi Ganda

N = Jumlah sampel

M = Jumlah Prediktor

Sumber : Sugiyono (2007)

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = 0$ , artinya variabel-variabel bebas ( persepsi harga, iklan, atribut produk dan kepribadian merek ) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikatnya (minat beli).

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 \neq 0$ , artinya variabel - variabel bebas (persepsi harga, iklan, atribut produk dan kepribadian merek ) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (minat beli).

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

Apabila probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya variabel persepsi harga, iklan, atribut produk dan kepribadian merek secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli.

Apabila probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya variabel persepsi harga, iklan, atribut produk dan kepribadian merek secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel minat beli ( untuk tingkat signifikansi = 5 % ).

2. Membandingkan nilai F hitung dengan F table

Apabila  $F_{table} > F_{hitung}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak,

Apabila  $F_{table} < F_{hitung}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### 3.10.3.3 Uji signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh harga, iklan, atribut produk dan kepribadian merek secara individual terhadap minat beli (Ghozali, 2006).

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$H_0 : \beta = 0$ , artinya variabel-variabel bebas (persepsi harga, iklan, atribut produk dan kepribadian merek) secara individual tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (minat beli).

$H_a : \beta \neq 0$ , artinya variabel-variabel bebas (persepsi harga, iklan, atribut produk dan kepribadian merek) secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (minat beli).

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t table.

Apabila  $t_{table} > t_{hitung}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Apabila  $t_{table} < t_{hitung}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

Apabila angka probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan

$H_a$  ditolak. Apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.