

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik karena berlandaskan filsafat positivisme. Filsafat positivisme memandang realitas, gejala, dan fenomena dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, serta memiliki hubungan dengan gejala sebab - akibat. Proses penelitian ini bersifat deduktif, dengan kata lain untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis. Selanjutnya, hipotesis diuji melalui pengumpulan data yang ditemukan di lapangan. Paradigma ini kemudian menghasilkan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel yang representatif (Sugiyono, 2021, *pp.* 16-17).

Sugiyono turut menjelaskan di dalam bukunya, metode kuantitatif atau pendekatan tradisional dijelaskan sebagai metode ilmiah atau *scientific* karena telah memenuhi kaidah ilmiah dengan karakteristik yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut sebagai *method discovery* karena melalui pendekatan ini, peneliti dapat menemukan dan mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) yang baru. Penelitian yang disebut kuantitatif ini, menggunakan angka sebagai data penelitian dan menganalisis menggunakan statistik (2021, *p.* 16).

Penelitian ini bersifat eksplanatif karena peneliti ingin menelaah dan mengkaji hubungan antar variabel yang diteliti. Penelitian yang bersifat eksplanatif dinilai memiliki kredibilitas dalam mengukur dan mengkaji hubungan sebab - akibat dari variabel dengan analisis statistika. Menurut Sugiyono (2021), penelitian eksplanasi dipakai untuk menghubungkan melalui perbedaan maupun pengaruh antar variabel. Penelitian eksplanatif dinilai memiliki kredibilitas dalam mengkaji hubungan sebab - akibat dari variabel dengan analisis statistika.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini penulis menggunakan metode survei. Menurut Sugiyono (2021), metode survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan (2021, p. 57). Metode survei dapat digunakan untuk memperoleh informasi yang didasarkan pada pertanyaan responden. Dalam metode survei, responden akan ditanyai dengan berbagai pertanyaan mengenai perilaku, niat, sikap, kesadaran, motivasi, dan karakteristik demografis, dan gaya hidup. (Malhotra & Dash, 2016, p. 184).

Penulis menggunakan survei kuesioner di dalam penelitian ini. Menurut Malhotra & Dash dalam bukunya, metode survei dengan tipe kuesioner, pada dasarnya bentuk pertanyaannya adalah *fixed-alternative questions* yang mengharuskan responden untuk memilih dari serangkaian tanggapan yang telah ditentukan oleh peneliti. Keuntungan pertama menggunakan metode survei adalah kuesioner mudah untuk dikelola. Kedua, data yang diperoleh reliabel karena tanggapannya dibatasi pada alternatif yang ditanyakan. Penggunaan *fixed-response questions* mengurangi variabilitas dalam hasil yang mungkin disebabkan oleh perbedaan para pewawancara. Hal ini membuat *coding, analysis, dan interpretation* pada data relatif sederhana (2016, p. 185).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3.3 Populasi dan Sampel

Penelitian dengan pendekatan kuantitatif mengharuskan penulis untuk menentukan populasi dan sampel untuk mendapatkan data hasil penelitian saat melakukan penelitian.

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu. Karakteristik diciptakan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi tidak hanya terdiri dari orang, tetapi meliputi objek dan benda-beda alam. Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang terdapat pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu (Sugiyono, 2020, p. 126). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pengikut Instagram @PijakBumi yang telah memberi produk tersebut. Akun Instagram @PijakBumi terpantau memiliki 88.500 pengikut per februari 2022.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang telah ditentukan dari populasi penelitian. Sampel bertujuan untuk mempermudah peneliti karena populasi dengan jumlah yang besar dan terdapat keterbatasan dana, tenaga, serta waktu menciptakan ketidakmungkinan peneliti untuk mempelajari seluruh populasi tersebut maka peneliti dapat menarik sampel dari populasi dengan ketentuan sampel dapat merepresentasikan populasi dengan tepat (Sugiyono, 2020, p. 127).

Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* sebagai acuan teknik dalam pengumpulan sampel. Menurut Sugiyono, teknik *nonprobability sampling* tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (2020, p. 131). Peneliti menggunakan jenis *quota sampling* yang didefinisikan oleh Sugiyono dalam bukunya sebagai teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai

ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan (2020, p. 132). Peneliti memilih jenis *quota sampling* karena terdapat kriteria yang diperlukan dalam proses seleksi sampel.

Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Berjenis kelamin pria dan wanita
2. Memiliki akun media sosial Instagram
3. Mengikuti akun media sosial Instagram @PijakBumi
4. Pernah melakukan transaksi atau membeli produk dari Pijak Bumi

Peneliti menggunakan teknik penentuan Malhotra dan Dash (2016, p. 344) dalam menentukan sampel yang akan diuji.

Tabel 3.1 Penentuan Jumlah Sampel

Tipe Studi	Jumlah Minimal	Kisaran
Riset identifikasi permasalahan (misal: <i>market potential</i>)	500	1.000 - 2.500
Riset pemecahan masalah (misal: harga)	200	300 - 500
Pengujian produk	200	300 - 500
Studi pengujian pemasaran	200	300 - 500
TV/Radio/ <i>Print Advertising</i>	150	200 - 300
<i>Test-market audits</i>	10 toko	10 - 20 toko
<i>Focus Group Discussion</i>	2 kelompok	6 - 15 kelompok

Sumber: Malhotra & Dash 2016

Berdasarkan Malhotra & Dash (2016), penelitian ini tergolong ke dalam studi pengujian pemasaran dengan minimal jumlah sampel sebanyak 200 dan kisaran khas jatuh pada 300 sampai 500 sampel.

3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep

Penelitian ini terbagi ke dalam empat variabel yang diantaranya *generic message strategy* sebagai variabel independen pertama (X1), *preemptive message strategy* sebagai variabel independen kedua (X2), dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Peneliti menggunakan skala interval dengan teknik pengukuran Likert berskala 1 sampai 4 untuk mengukur jawaban.



3.4.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen merupakan variabel bebas atau sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen atau terikat (Sugiyono, 2020, p. 69). Pada penelitian ini, variabel independennya adalah strategi pesan informasional yang terbagi menjadi *generic message strategy* dan *preemptive message strategy*.

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Independen

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan Indikator	Skala
1.	Variabel X1 <i>Generic Message Strategy</i> (Duncan, 2002)	Generic Strategy	<ul style="list-style-type: none"> Informasi general mengenai produk. Informasi manfaat produk. 	<ol style="list-style-type: none"> Konten Instagram @PijakBumi memberikan informasi mengenai material produk sepatu menggunakan bahan eco fashion. Konten Instagram @PijakBumi menginformasikan material produk sepatu ramah lingkungan. Konten Instagram @PijakBumi menginformasikan material produk sepatu dapat didaur ulang. Konten Instagram @PijakBumi menginformasikan mengenai gaya 	Skala Likert (1 – 4)

				hidup <i>sustainable</i> untuk menjaga lingkungan.	
2.	<p>Variabel X2</p> <p><i>Preemptive Message Strategy</i></p> <p>(Duncan, 2002)</p>	<p>Preemptive Strategy</p>	<ul style="list-style-type: none"> Informasi mengenai keunggulan produk Informasi klaim kata “terbaik” atau “pertama” 	<ol style="list-style-type: none"> Konten Instagram @PajakBumi menginformasikan mengenai <i>packaging</i> produk sepatu yang memiliki keunggulan dapat ditanam menjadi tumbuhan. Konten Instagram @PajakBumi menyatakan bahwa produk sepatu mereka merupakan produk ‘<i>the most sustainable shoes</i>’. Konten Instagram @PajakBumi menyatakan bahwa produk sepatu mereka terbaik dalam proses pengolahan limbah produksi. Konten Instagram @PajakBumi menyatakan bahwa proses produksi mereka terbaik dalam hal ramah lingkungan. 	

3.4.2 Variabel Dependen (Y)

Menurut Sugiyono, variabel dependen merupakan variabel terikat atau sering disebut sebagai variabel output, kriteria, dan konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya pengaruh variabel bebas (2020, p. 69). Pada penelitian ini, variabel dependen adalah keputusan pembelian dengan dimensi *need recognition*, *information search*, *evaluation of alternative*, *purchase decision*, dan *post purchase behavior*.

Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Dependen

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan Indikator	Skala
Keputusan pembelian (Kotler <i>et al.</i> , 2020)	<i>Need Recognition</i>	Tahapan konsumen memutuskan pembelian, konsumen menyadari masalah atau kebutuhan.	1. Konsumen sadar bahwa terdapat kebutuhan dalam membeli produk sepatu yang dibutuhkan. 2. Konsumen menyadari terdapat produk sepatu yang terbuat dari material ramah lingkungan. 3. Konsumen menyadari bahwa terdapat masalah terhadap penggunaan produk <i>fast fashion</i> . 4. Konsumen menyadari masalah terhadap lingkungan yang tercemar akibat limbah tekstil.	Skala Likert (1 – 4)
		<i>Information Search</i>	Tahapan konsumen termotivasi mencari konsumen untuk atau	1. Konsumen mencari informasi mengenai produk sepatu Pijak Bumi melalui sumber

	<p>menggali informasi lebih dalam.</p>	<p>subjektif yaitu keluarga, teman, kenalan, <i>influencer</i>, dan <i>reviewer product</i>.</p> <p>2. Konsumen mencari informasi mengenai produk sepatu Pijak Bumi melalui sumber objektif yaitu keterangan produk dari situs resmi.</p> <p>3. Konsumen mencari informasi mengenai material produk <i>eco fashion</i>.</p> <p>4. Konsumen menggali lebih dalam informasi mengenai material produk sepatu Pijak Bumi melalui internet.</p>	
	<p><i>Evaluation of Alternatives</i></p>	<p>Tahapan konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam beragam pilihan.</p>	<p>1. Konsumen mempertimbangkan produk sepatu Pijak Bumi dengan keuntungan yang di dapat.</p> <p>2. Konsumen mempertimbangkan alternatif merek dagang lain dengan keuntungan yang di dapat.</p> <p>3. Konsumen membandingkan keuntungan yang terbaik dari produk sepatu Pijak</p>

			<p>Burni dengan merek dagang alternatif lainnya.</p> <p>4. Konsumen mencari merek dagang alternatif selain Pijak Bumi.</p> <p>5. Konsumen membandingkan <i>value</i> Pijak Bumi dengan <i>value</i> merek dagang alternatif lainnya.</p>	
			<p>1. Konsumen memiliki intensi untuk melakukan pembelian produk sepatu Pijak Bumi dengan keuntungan yang lebih baik dari merek dagang alternatif lainnya.</p> <p>2. Konsumen memutuskan pembelian produk sepatu Pijak Bumi dengan keuntungan yang lebih baik dari merek dagang alternatif lainnya.</p> <p>3. Konsumen memutuskan pembelian produk sepatu berdasarkan <i>value</i> yang diciptakan oleh Pijak Bumi.</p> <p>4. Konsumen memutuskan pembelian produk sepatu berdasarkan <i>value</i> Pijak</p>	
	<i>Purchase Decision</i>	Tahapan konsumen memutuskan produk pilihan.		

			Burni lebih sesuai dengan merek dagang alternatif lainnya.	
			<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen puas terhadap produk sepatu Pijak Bumi. 2. Konsumen merekomendasikan orang disekitar untuk melakukan pembelian produk sepatu Pijak Bumi berdasarkan kepuasan konsumen. 3. Konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk sepatu Pijak Bumi. 4. Konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk sepatu berdasarkan pelayanan dan jaminan yang tidak sesuai dengan harapan. 	
	<i>Post Purchase Behaviour</i>	Tahapan konsumen setelah pembelian dimana bereaksi melakukan		

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2020, *p.* 194), teknik pengumpulan data dapat dikategorikan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder yang didefinisikan sebagai berikut:

3.5.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2020, *p.* 194), data atau sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti dan diperoleh secara langsung oleh seorang peneliti. Teknik yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner atau angket. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan kepada responden untuk di jawab (2020, *p.* 199).

Peneliti menggunakan skala Likert untuk mengukur jawaban responden. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian variabel tersebut akan dijadikan titik tolak untuk menyusun item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan. Tiap item instrumen skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sampai sangat negatif (Sugiyono, 2020, *p.* 146). Berikut nilai skala yang digunakan:

Tabel 3.4 Skala Likert

Angka	Nilai
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Setuju (S)
4	Sangat Setuju (SS)

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pelengkap dari data primer. Pada penelitian ini, data sekunder yang digunakan bersumber dari buku, artikel, maupun jurnal komunikasi yang berhubungan dengan variable dalam penelitian ini yakni strategi pesan informasional dan keputusan pembelian.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Penelitian yang dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, agar data dari jawaban atau hasil penelitian harus layak digunakan maka penelitian ini memiliki kriteria yang harus dipenuhi yaitu valid dan reliabel (Sugiyono, 2016 p. 267).

3.6.1 Uji Validitas

Hasil penelitian atau data dapat dikatakan valid apabila terdapat kesamaan atau tidak ada perbedaan untuk setiap data yang terkumpul dengan data sesungguhnya yang terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2016, p. 121). Menurut Sugiyono, validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti (2016, p. 267). Peneliti menggunakan metode *Pearson Product Moment* sebagai alat untuk menguji validitas data dengan *software* IBM SPSS versi 21. Sebuah penelitian akan dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel serta angka sig $<$ 0.05.

Penelitian ini melakukan uji validitas dengan $n = 300$ dan tingkat kesalahan sebesar 5% sehingga didapatkan nilai r table yang akan digunakan adalah 0.113. Maka dari itu, kuesioner dapat dikatakan valid.

U
N
I
V
E
R
S
I
T
A
S

M
U
L
T
I
M
E
D
I
A

N
U
S
A
N
T
A
R
A

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Dimensi	Kode	r hitung	r tabel	sig.	Ket
<i>Generic Message Strategy</i>		GMS1	0,775	0,113	0,000	VALID
		GMS2	0,693	0,113	0,000	VALID
		GMS3	0,688	0,113	0,000	VALID
		GMS4	0,763	0,113	0,000	VALID
<i>Preemptive Message Strategy</i>		PMS1	0,658	0,113	0,000	VALID
		PMS2	0,7460	0,113	0,000	VALID
		PMS3	0,812	0,113	0,000	VALID
		PMS4	0,756	0,113	0,000	VALID
<i>Purchase Decision</i>	Need Recognition	NR1	0,611	0,113	0,000	VALID
		NR2	0,505	0,113	0,000	VALID
		NR3	0,560	0,113	0,000	VALID
	Daya Tahan Information Search	NR4	0,526	0,113	0,000	VALID
		IS1	0,582	0,113	0,000	VALID
		IS2	0,579	0,113	0,000	VALID
		IS3	0,617	0,113	0,000	VALID
	Efisiensi Penggunaan	IS4	0,618	0,113	0,000	VALID
		EA1	0,588	0,113	0,000	VALID

	Evaluation of Alternatives	EA2	0,561	0,113	0,000	VALID
	Ketersediaan Barang	EA3	0,563	0,113	0,000	VALID
		EA4	0,480	0,113	0,000	VALID
		EA5	0,576	0,113	0,000	VALID
	Purchase Decision	PD1	0,658	0,113	0,000	VALID
		PD2	0,668	0,113	0,000	VALID
		PD3	0,563	0,113	0,000	VALID
		PD4	0,634	0,113	0,000	VALID
	Post Purchase Behaviour	PPB1	0,555	0,113	0,000	VALID
		PPB2	0,527	0,113	0,000	VALID
		PPB3	0,542	0,113	0,000	VALID
		PPB4	0,626	0,113	0,000	VALID

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Dalam pandangan positivistik, data dapat dinyatakan reliabel apabila pengukuran data dilakukan dalam jangka waktu yang berbeda-beda, menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2016, p. 268). Hasil penelitian dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* >0.70. Peneliti menggunakan *software* IBM SPSS versi 21 untuk menguji statistik *Cronbach Alpha*.

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of Items	Alpha	Keterangan
<i>Generic Message Strategy</i>	4	0,708	Reliabel
<i>Preemptive Message Strategy</i>	4	0,730	Reliabel
Keputusan Pembelian	21	0.900	Reliabel

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022.

Berdasarkan Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas, diketahui nilai *Cornbach's Alpha* untuk pernyataan variabel *Generic Message Strategy*, *Preemptive Message Strategy*, dan Keputusan Pembelian > 0.70 maka dari itu dapat disimpulkan bahwa penelitian ini reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

Pada proses analisis hasil data penelitian, diperlukan beberapa uji yang diantaranya sebagai berikut.

3.7.1 Uji Asumsi Klasik

3.7.1.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas pada penelitian ini bertujuan untuk menguji nilai residual yang dihasilkan oleh regresi terdistribusi atau tersebar secara normal atau tidak. Model regresi dapat dikatakan baik apabila memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal (Priyastama, 2020, p. 117). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *One-sample Kolmogorov-Smirnov* untuk menguji normalitas dalam penelitian ini. Data dapat dinyatakan normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$. Apabila data memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ maka data dapat dikatakan berdistribusi tidak normal.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.7.1.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang sempurna antara variabel independen pada model regresi. Model regresi dikatakan baik apabila tidak terdapat korelasi antara variabel bebas atau independen. Terjadi atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance*. Apabila nilai *Tolerance* $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Sementara, kalau nilai VIF harus < 10 untuk menyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas (Priyastama, 2020, p. 121).

3.7.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas pada penelitian bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan variansi dari residual pada satu pengamat ke pengamatan yang lain. Terdapat berbagai macam pengujian heteroskedastisitas yakni diantaranya adalah uji *glejser*, melihat titik *scatterplots*, atau uji koefisien korelasi *spearman*. (Priyastama, 2020, p. 125). Pada penelitian ini, peneliti menguji heteroskedastisitas menggunakan uji *glejser* dengan *software* IBM SPSS versi 21. Uji *glejser* dilakukan dengan cara meregresi antar variabel independen dengan nilai absolut residual. Bila nilai signifikansi antar variabel independen segan residual > 0.05 maka bebas dari heteroskedastisitas (Priyastama, 2020, p. 125).

3.7.1.4 Uji Linearitas

Pengujian linearitas digunakan pada penelitian ini bertujuan untuk melihat suatu hubungan yang linear, apakah terdapat hubungan yang signifikan atau tidak antara variabel independen maupun variabel dependen (Ghozali, 2016). Pada uji linearitas, peneliti menggunakan analisis ANOVA melalui *Sig. Linearity* untuk menyatakan hubungan yang linear antara variabel. Apabila nilai *Sig. Linearity* < 0.00 maka dapat dikatakan bahwa data linear atau menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel.

3.7.2 Uji Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan dua variabel independent yakni *Generic Message Strategy* dan *Preemptive Message Strategy* serta menggunakan satu variabel dependen yakni Keputusan Pembelian. Menurut Supardi (2013), analisis regresi linear berganda memiliki dua atau lebih variabel independent yang bertujuan untuk menduga besaran koefisien regresi. Hal tersebut akan menunjukkan besaran pengaruh dari beberapa variabel independent terhadap variabel dependen.

3.7.3 Uji Hipotesis (Uji T)

Hipotesis dapat diartikan sebagai sebuah jawaban atau pernyataan yang bersifat sementara atas rumusan permasalahan dari penelitian yang terkaji dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2020, p. 63). Dengan kata lain, pengujian hipotesis diperlukan dalam suatu penelitian untuk menelaah jawaban dari tiap pertanyaan penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara *Generic Message Strategy* dan *Preemptive Message Strategy* terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan Uji T. Menurut Ghazali (2016) untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independent secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Apabila nilai $T_{Hitung} > T_{Tabel}$ dan nilai signifikansi (Sig.) < 0.05 maka dapat dinyatakan terdapat pengaruh antara variabel independent dan variabel dependen.

3.7.4 Uji F

Menurut Ghazali (2016), uji F diperuntukkan untuk menguji suatu kelayakan pada model yang digunakan dalam penelitian. Uji F menguji pengaruh independen secara signifikan terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, uji F digunakan untuk menguji model analisis yang digunakan yakni pengaruh *generic message strategy*, *preemptive message strategy* terhadap keputusan pembelian. Indikator uji F menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0.05. Kriteria simultan pada uji F sebagai berikut:

1. Jika signifikansi > 0.05 maka model penelitian ini tidak layak digunakan.

2. Jika signifikansi < 0.05 maka model penelitian ini layak untuk digunakan.

3.7.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono (2017, p. 184), uji determinasi dilakukan untuk mengetahui kuat atau lemahnya hubungan antar variabel yang digunakan serta untuk mengetahui besar dan arah korelasi. Hasil dari uji determinasi dapat dilihat melalui koefisien korelasi atau R^2 yang terdapat pada tabel *model summary*. Hasil R^2 dapat digunakan untuk menginterpretasikan koefisien korelasi hubungan antar variabel dengan kriteria yang telah ditentukan sebagai berikut.

Tabel 3.7 Standar Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi (R^2)	Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Lemah
0,20 - 0,399	Lemah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat