

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

3.1.1 Ranee Cosmetics



Gambar 3.1 Logo Ranee
Sumber: Facebook, 2022

Ranee merupakan sebuah *brand* kosmetik lokal yang sudah beridir sejak 1996. Ranee menawarkan beberapa produk makeup seperti *foundation, concealer, compact powder, lip cream, lipstick, lip balm, eyeshadow, blush on, loose powder, mascara, eyeliner, eyeliner pencil, corrector, contour, dan highlighter.*



Gambar 3.2 Produk-Produk Ranee
Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Ranee mengenalkan dirinya melalui beberapa media sosial miliknya, yaitu Instagram, Facebook, dan Tik Tok. Ranee membagikan berbagai macam informasi mengenai dunia kecantikannya melalui media sosial tersebut. Ranee juga menjual produknya melalui beberapa marketplace, seperti Shopee, Tokopedia, dan Tik Tok shop. Namun kini Tokopedia milik Ranee sedang tidak aktif. Sehingga penjualan online paling banyak dilakukan di Shopee.

3.1.2 Ranee Compact Powder



Gambar 3.3 Produk-Produk Ranee

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Dari beberapa produk yang Ranee tawarkan, salah satunya adalah bedak padat atau compact powder. Compact powder Ranee sendiri memiliki beberapa varian, yaitu seperti Ranee compact powder, Ranee acne compact powder, dan Ranee pressed powder.

3.2 Pendekatan Penelitian

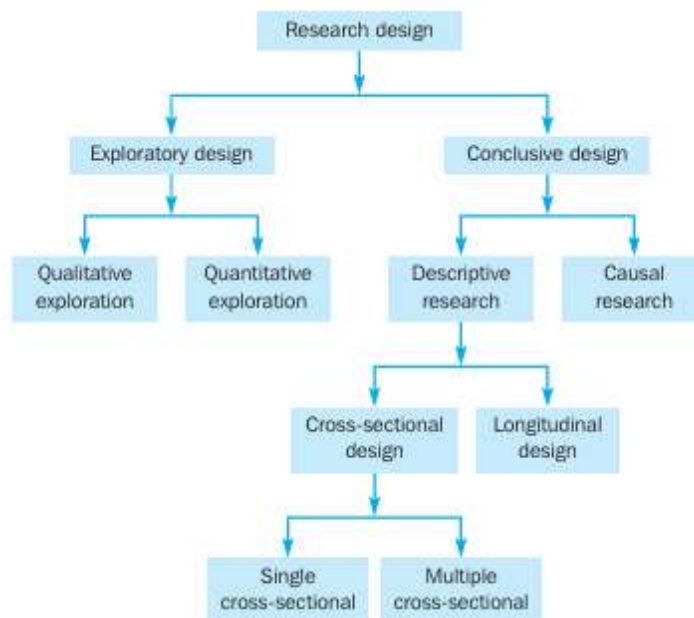
Menurut Gorver (2015), Ada 3 pendekatan, yaitu *qualitative*, *quantitative*, dan *mixed methods*. Kuantitatif (Positivisme dan Post-positivisme) adalah pendekatan dengan pengukuran dan angka, Kualitatif (Konstruktivisme & Transformatif) adalah pendekatan dengan kata-kata dan gambar, dan Metode Campuran (Pragmatisme) adalah pendekatan dengan pengukuran, angka, kata-kata, dan gambar.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan dengan jenis kuantitatif, yaitu pendekatan dengan menggunakan pengukuran dan angka-angka.

Data untuk melakukan pengukuran didapatkan peneliti dari responden yang ikut serta dalam kuesioner. Pengukuran dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan *software* IBM SPSS Statistics versi 25.

3.3 Desain Penelitian

Menurut Malhotra dan Birks (2005), “Desain penelitian adalah kerangka atau cetakan untuk melakukan proyek penelitian pemasaran. Ini menjelaskan prosedur prosedur yang diperlukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk merancang atau menyelesaikan masalah-masalah penelitian pemasaran”.



Gambar 3.4 Klasifikasi Metode Penelitian

Sumber: Malhotra dan Birks, 2005

Menurut Malhotra dan Birks (2005), desain penelitian dibagi menjadi 2, yaitu *exploratory* dan *conclusive*, berikut merupakan penjelasannya:

1. *Exploratory research design*

Exploratory research design adalah “Sebuah desain penelitian yang ditandai oleh pendekatan yang fleksibel dan berkembang untuk memahami fenomena pemasaran yang secara inheren sulit diukur”. Tujuan dari

exploratory research design adalah untuk memberikan wawasan dan pemahaman tentang sifat fenomena pemasaran.

2. *Conclusive research design*

Conclusive research design adalah “Sebuah desain penelitian yang ditandai oleh pengukuran fenomena pemasaran yang jelas dan terdefinisi dengan baik”. Tujuan dari *conclusive research design* adalah untuk menguji hipotesis-hipotesis spesifik dan meneliti hubungan-hubungan. *Conclusive research design* terbagi menjadi 2, yaitu:

a. *Descriptive research*

Descriptive research adalah “sebuah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan sesuatu, biasanya karakteristik atau fungsi pasar”. *Descriptive research* dibagi menjadi 2, yaitu (Malhotra dan Briks, 2005):

1. *Cross-sectional design*

Cross-sectional design adalah “sebuah jenis desain penelitian yang melibatkan pengumpulan informasi dari sampel populasi yang diberikan hanya sekali”. *Cross-sectional design* dibagi lagi menjadi 2, yaitu: (Malhotra dan Briks, 2005):

- *Single cross-sectional*

Single cross-sectional adalah penelitian yang melibatkan pengambilan satu sampel responden dari populasi target, dan data diperoleh dari sampel tersebut hanya pada satu titik waktu.

- *Multiple cross-sectional design*

Multiple cross-sectional design adalah Penelitian potong lintang adalah studi di mana dua atau lebih kelompok responden dipilih, dan data dari setiap kelompok tersebut dikumpulkan hanya sekali.

- *Longitudinal design*

Longitudinal design adalah desain penelitian yang melibatkan penggunaan sampel yang tetap dari populasi yang diamati secara berulang. Sampel ini konsisten dari waktu ke waktu, sehingga menghasilkan serangkaian data yang memberikan gambaran yang komprehensif tentang situasi dan perubahan yang terjadi.

b. *Casual research*

Casual research adalah “jenis penelitian konklusif di mana tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab-akibat (kasual)” (Malhotra dan Birks, 2005).

Dalam penelitian ini menggunakan model penelitian *conclusive research design*, yang berjenis *descriptive research* dengan tipe *cross sectional design*. Dalam *cross sectional design*, peneliti menggunakan *single cross-sectional*. Pada penelitian ini menggunakan *conclusive research design* untuk menguji hipotesis untuk mengetahui hubungan antara variabel yang memiliki kaitan. Pada penelitian ini juga menggunakan jenis *cross sectional design*, peneliti menggunakannya untuk melakukan survey dengan mengumpulkan informasi yang berasal dari sampel populasi yang diberikan hanya satu kali. Peneliti juga menggunakan *single cross-sectional*, peneliti hanya memilih satu sampel dari responden dari populasi yang telah ditargetkan dan yang sudah ditentukan.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

Menurut Malhotra dan Birks (2005), populasi adalah “gabungan dari elemen yang memiliki seperangkat karakteristik umum yang merupakan semesta untuk tujuan masalah penelitian pemasaran”. Pada penelitian ini, peneliti memilih generasi Z. Pada tahun 2024, generasi Z memiliki umur dari 12 hingga 27 tahun, generasi Z memiliki tahun kelahiran dari 1997 hingga 2012 (liputan6.com). Peneliti memilih generasi Z dengan umur 18 tahun hingga 24 tahun. Pemilihan umur tersebut dilakukan oleh peneliti karena kelompok usia tertinggi dari perempuan Indonesia yang menggunakan kosmetik, yaitu perempuan dengan umur 18 hingga 24 tahun (nusaresearch.net).

3.4.2 Sampel

Menurut Malhotra dan Birks (2005), sampel adalah “subkelompok dari elemen-elemen populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam studi”. Pada penelitian ini, sampel dari populasi yang sudah ditetapkan adalah perempuan, generasi Z yang memiliki umur 18 hingga 24 tahun, pengguna kosmetik, dan pengguna compact powder.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Malhotra dan Birks (2005), ada 2 jenis teknik pengumpulan data, yaitu *non-probability sampling* dan *probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah “teknik sampling yang tidak menggunakan prosedur pemilihan acak tetapi lebih mengandalkan penilaian pribadi peneliti (Malhotra dan Birks, 2005). *Probability sampling* adalah “sebuah prosedur sampling di mana setiap elemen dari populasi memiliki peluang probabilitas tepat untuk dipilih menjadi sampel (Malhotra dan Birks, 2005). Menurut Malhotra dan Birks (2005), dalam *non-probability sampling* ada 4 teknik, yaitu:

1. *Convenience sampling*

Convenience sampling adalah sebuah metode non-probabilitas yang mengupayakan untuk memilih sampel dari elemen-elemen yang mudah ditemukan. Pemilihan unit sampling ini secara utama diserahkan kepada pewawancara.

2. *Judgemental sampling*

Judgemental sampling adalah sebuah bentuk dari *Convenience sampling* dimana elemen-elemen populasi dipilih secara sengaja berdasarkan penilaian dari peneliti.

3. *Quota sampling*

Quota sampling adalah sebuah teknik sampling non_probabilitas yang dimana sampling penilaian dibatasi dari dua tahap.

. Tahap pertama terdiri dari pengembangan kategori kontrol atau kuota elemen populasi. Tahap kedua yaitu, elemen sampel dipilih berdasarkan kenyamanan atau penilaian.

4. *Snowball sampling*

Snowball sampling adalah sebuah teknik sampling non-probabilitas yang dipilih secara acak terhadap kelompok awal responden. Dengan mendapatkan referensi tersebut, proses ini dapat dilakukan secara bertahap.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *non-probability sampling* dengan jenis *Judgemental sampling*, hal ini disebabkan karena dalam pemilihan sampel-sampel dari populasi yang telah ditentukan.

3.6 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Original	Sumber Measurement	Scale
1.	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Awareness</i> kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau	Dibandingkan dengan <i>brand</i> kosmetik yang lain, saya lebih Dibandingkan dengan <i>brand</i> kosmetik yang	Dibandingkan dengan yang lain, saya lebih paham Compared to others I know more about CS Finance	M.Sivaram, Niknik Ahmad Munawar, dan Hapzi	Likert 1-5

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Original	Sumber Measurement	Scale
		mengingat bahwa sebuah merek adalah anggota dari suatu kategori produk tertentu (Aaker, 1991)	lain, saya lebih paham tentang Raneee		Ali (2019)	
			Ranee adalah <i>brand</i> kosmetik yang selalu ada dalam pikiran saya	CS Finance adalah merek yang selalu ada dalam pikiran saya.		
			Saya dapat dengan cepat mengenali symbol atau logo Raneee	Saya dapat dengan cepat mengenali simbol atau logo CS Finance.		
			Beberapa karakteristik <i>brand</i> kosmetik Raneee muncul dengan cepat dalam pikiran saya	Beberapa karakteristik CS Finance muncul dengan cepat dalam pikiran saya.		
2.	<i>Perceived Quality</i>	<i>Perceived Quality</i> adalah	Compact powder (bedak padat) Raneee	Automobil X berkualitas tinggi.	Mohamad Reza	Likert 1-5

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Original	Sumber Measurement	Scale
		persepsi pelanggan tentang kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau layanan dibandingkan dengan alternatif lainnya dan sehubungan dengan tujuan yang dimaksud (Keller, 2013).	berkualitas tinggi		Jalilvand, Neda Samiei, dan Seyed Hessama Idin Mahdavi nia (2011)	
			Kemungkinan kualitas dari Compact powder (bedak padat) Ranee sangat tinggi	Kemungkinan kualitas dari mobil X sangat tinggi.		
			Kemungkinan bahwa Compact powder (bedak padat) Ranee dapat diandalkan sangat tinggi	Kemungkinan bahwa mobil X dapat diandalkan sangat tinggi.		
3.	<i>Brand Loyalty</i>	Loyalitas merek adalah ukuran dari hubungan antara pelanggan dan merek	Saya tidak akan membeli Compact powder (bedak padat) lain, jika Ranee ada di pameran kosmetik	Saya tidak akan membeli merek lain jika Mobil X tersedia di pameran otomotif.	Mohamad Reza Jalilvand, Neda Samiei, dan Seyed	Likert 1-5

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Original	Sumber Measurement	Scale
		(Oshinnah et al., 2024).	Compact powder (bedak padat) Raneer akan menjadi pilihan pertama saya	Automobil X akan menjadi pilihan pertama saya.	Hessama Idin Mahdavinia (2011)	
			Saya menganggap diri saya setia terhadap Compact powder (bedak padat) Raneer	Saya menganggap diri saya setia terhadap Automobil X.		
			Compact powder (bedak padat) Raneer adalah salah satu merek yang saya ingin saya beli	Automobil X adalah salah satu merek yang saya ingin beli.		
4.	<i>Brand Association</i>	<i>Brand Association</i> adalah segala sesuatu yang secara mental terhubung dengan	Raneer yang muncul di media social memiliki ciri khas tersendiri	Produk/merek tertentu yang muncul di media sosial memiliki kepribadian sendiri.	Sadegue Mady dan Quan Liang (2024)	Likert 1-5

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Original	Sumber Measurement	Scale
		merek tersebut (Aaker, 1991).	Ranee berbeda dibandingkan dengan merek pesaing lainnya yang muncul di media sosial	Produk/merek tertentu ini berbeda jika dibandingkan dengan produk/merek pesaing lainnya yang muncul di media sosial.		
			Ranee yang muncul di media sosial sudah tidak asing lagi	Saya merasa akrab dengan produk/merek tertentu yang muncul di media sosial		
			Ada alasan untuk membeli produk Ranee dibandingkan produk pesaing lainnya	Ada alasan untuk membeli produk/merek tertentu ini daripada produk/merek pesaing yang muncul di media sosial.		
5	<i>Purchase Intention</i>	<i>Purchase Intention</i>	Jika saya harus membeli	Jika saya harus membeli	M.Sivaram,	Likert 1-5

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Original	Sumber Measurement	Scale
		adalah jenis keputusan di mana dipelajari mengapa seorang pelanggan membeli sebuah merek tertentu (Shah et al., 2011).	Compact powder (bedak padat), saya berencana memilih Ranee sebagai Compact powder (bedak padat) saya	sepeda motor, saya berencana memilih CS Finance sebagai agen pembiayaan sepeda motor saya.	Niknik Ahmad Munawar, dan Hapzi Ali (2019)	
			Jika saya harus memilih Compact powder (bedak padat), tentu saya memilih merek Ranee	Tentu saja, jika harus memilih perusahaan pembiayaan sepeda motor, saya akan memilih CS Finance.		
			Saya tertarik untuk merekomendasikan Compact powder (bedak padat) Ranee kepada teman saya	Saya tertarik untuk merekomendasikan CS Finance kepada teman-teman saya.		
			Saya akan selalu mencari	Saya akan selalu mencari		

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Original	Sumber Measurement	Scale
			informasi tentang Compact powder (bedak padat) Raneer	informasi tentang CS Finance.		

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji *Pre-test*

Menurut Malhotra (2019), “*pretesting* merujuk pada pengujian kuesioner pada sampel kecil responden untuk mengidentifikasi dan menghilangkan masalah potensial”. Dalam melakukan uji *pre-test* ini peneliti mengumpulkan responden sebanyak 40 responden untuk dilakukan uji *pre-test* ini. Uji *pre-test* ini dilakukan dengan membuktikan uji validitas dan uji reliabilitas melalui *software* IBM SPSS Statistics versi 25. Uji *pre-test* dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana indikator yang digunakan dalam variabel tersebut dapat mewakili variabel yang diujikan tersebut.

3.7.2 Uji Instrumen

3.7.2.1 Uji Validitas

Menurut Malhotra dan Birks (2005), uji validitas adalah “kedalaman sejauh mana suatu pengukuran mewakili karakteristik yang ada dalam fenomena yang sedang diselidiki”, ada e jenis uji validitas, yaitu:

1. *Content validity*

Menurut Malhotra (2019) *Content validity* “Sebuah jenis validitas, kadang-kadang disebut validitas wajah, yang terdiri dari evaluasi subjektif namun

sistematis terhadap representativitas isi dari suatu skala untuk tugas pengukuran yang sedang dilakukan.”

2. *Criterion validity*

Menurut Malhotra (2019), *Criterion validity* adalah “sebuah jenis validitas yang memeriksa apakah skala pengukuran berfungsi seperti yang diharapkan dalam hubungannya dengan variabel lain yang dipilih sebagai kriteria yang bermakna.”

3. *Construct validity*

Menurut Malhotra (2019), *construct validity* adalah “sebuah jenis validitas yang mengenai pertanyaan tentang konstruk atau karakteristik apa yang diukur oleh skala. Upaya dilakukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan teoritis tentang mengapa suatu skala berfungsi dan apa kesimpulan yang dapat ditarik mengenai teori yang mendasari skala tersebut.”

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji validitas dengan jenis *Construct validity* untuk menjawab. Penulis menggunakan indikator pertanyaan sebagai alat ukur untuk mengukur pengertian dari sebuah variabel. Pada uji validitas ini, indikator yang diuji dapat dikatakan valid apabila telah memenuhi syarat yang terdapat dalam uji validitas.

Ada beberapa syarat agar indikator yang diuji dapat dikatakan valid, yaitu KMO (Kaiser Meyer Olkin), Bartlett's Test of Sphericity, Anti-Image Correlation Matrix (MSA - Measure of Sampling), dan Factor Loading.

KMO (Kaiser Meyer Olkin) adalah “tindakan Adekuasi Sampel Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) adalah indeks yang digunakan untuk memeriksa kesesuaian analisis faktor. Nilai KMO adalah ≥ 0.5 yang menunjukkan analisis faktor valid” (Malhotra, 2019).

Bartlett's Test of Sphericity adalah “uji Kesferisitas Bartlett adalah statistik uji yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel-variabel tersebut tidak berkorelasi dalam populasi. Nilai signifikan pada Bartlett's Test of Sphericity harus pada < 0.05 yang menunjukkan ada hubungan yang signifikan antar variabel” (Malhotra, 2019).

Anti-Image Correlation Matrix (MSA - Measure of Sampling) adalah “sebuah metode ketiga untuk mengukur derajat interkorelasi antara variabel-variabel dan kesesuaian analisis faktor eksploratori. Nilai MSA adalah ≥ 0.5 yang menunjukkan data valid” (Hair, Babin, Black, dan Anderson, 2019).

Menurut Malhotra (2019), factor Loading adalah “korelasi sederhana antara variabel dan faktor-faktor.” Nilai factor loading adalah ≥ 0.5 yang menunjukkan signifikan (Hair, Babin, Black, dan Anderson, 2019).

3.7.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Malhotra (2005), reliabilitas adalah “derajat dimana suatu skala menghasilkan hasil yang konsisten jika pengukuran ulang dilakukan pada karakteristik tersebut”. Nilai yang dapat dikatakan reliable dalam uji ini apabila menghasilkan angka $\alpha \geq 0.6$.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah “tes untuk asumsi dan tindakan yang harus diambil jika pelanggaran terjadi” (Hair, Babin, Black, dan Anderson, 2019). Uji asumsi klasik adalah terdiri dari uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas (Kusumah, 2023). Pada penelitian uji asumsi klasik hanya dilakukan pada uji normalitas, multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, untuk uji autokorelasi tidak dilakukan, karena menurut (Kusumah, 2023), uji autokorelasi hanya digunakan untuk data *time-series* (misalnya, laporan keuangan), sedangkan data cross-sectional (misalnya, kuesioner) tidak perlu menggunakan uji autokorelasi.

3.7.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Uji normalitas memiliki 2 opsi untuk dapat menampilkan hasil uji tersebut, yaitu secara grafik dan uji Kolmogorov Smirnov (KS). Secara grafik dibagi menjadi 2, grafik histogram yang disertai dengan garis parabola dan grafik yang disertai dengan garis diagonal dan *plots*

(Kusumah, 2023). Pada grafik parabola, dikatakan berdistribusi normal, jika garis parabola berada pada posisi ditengah-tengah, tidak miring ke kiri atau ke kanan atau dapat dilihat dari axis x ($0,+3=0,-3$). Pada garis diagonal dan plots, dapat dikatakan berdistribusi normal jika plots (titik-titik) semakin mendekati garis diagonal, dan jika plot terlihat menjauh dari garis diagonal, berbakti berdistribusi tidak normal (Kusumah, 2023). Jika hasil masih diragukan atas grafik parabola dan grafik dengan diagonal dan plots, maka dapat melakukan uji KS, pada uji KS, dapat dikatakan data penelitian berdistribusi normal jika nilai Asymp Sig (2-tailed) > 0.05 (nilainya lebih besar dari 0.05) (Kusumah, 2023).

3.7.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Menurut Kusumah (2023), “uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada sebaran *plots* grafik atau uji glejser. Jika *plots* (titik-titik) tersebar atau tidak berkelompok, maka dapat dikatakan data penelitian tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Sedangkan jika *plots* tersebut berkumpul atau berkelompok maka dapat dipastikan terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.7.3.3 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Menurut Kusumah (2023), “uji multikolinieritas dapat dilihat dari *variance inflation factor (VIF)*. Nilai tersebut dapat dilihat pada tabel *Coefficients* pada analisis regresi berganda. Jika nilai VIF berada antara nilai 1-10 maka dapat dikatakan data penelitian tidak ada masalah multikolinieritas.

3.7.4 Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018) Uji koefisien determinasi (R^2) “pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel

dependen”. Pada uji koefisien determinasi banyak dianjurkan untuk menggunakan nilai adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. (Ghozali, 2018).

3.7.5 Uji Hipotesis

3.7.5.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018), uji F adalah “untuk menguji signifikansi koefisien parsial regresi secara individu dengan uji hipotesis terpisah bahwa setiap-setiap koefisien regresi sama dengan nol”. Uji F ini menguji joint hipotesis bahwa semua variabel secara bersama-sama sama dengan nol atau:

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

$$H_A : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$$

Pada Uji F ini, hasil dapat dilihat pada tabel ANOVA. Jika nilai *significance* lebih kecil dari 0.05, maka variabel-variabel independen bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai di atas 0.05, maka variabel-variabel independen bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.7.5.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Menurut Ghozali (2018), uji T adalah untuk “uji yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen”.

$$H_0 : b_1 = 0$$

$$H_A : b_1 \neq 0$$

Pada Uji T ini, hasil dapat dilihat pada tabel Coefficients pada nilai *significance*. Jika nilai *significance* di bawah 0.05, maka variabel-variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen. Jika di atas 0.05, maka variabel-variabel independen secara individu tidak mempengaruhi variabel dependen. Menurut Kusumah (2023), “jika nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel (1.96) maka Hipotesis dapat diterima (H_1 atau H_2 dapat diterima H_0 ditolak). Jika nilai signifikansi lebih kecil

sama dengan dari 0.05 maka hipotesis tersebut diterima (nilai Sig. (ρ) \leq 0,05).”

3.7.6 Persamaan Regresi

Menurut Malhotra (2005), model regresi berganda adalah “sebuah persamaan yang digunakan untuk menjelaskan hasil analisis regresi berganda.”

Bentuk umum dari model regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_k X_k + e$$

Keterangan:

- y : variable dependen
- B_0 : constant
- β : coefficient
- X : variabel independen
- E : error

