

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif, yang melibatkan pengumpulan data berupa angket dan perhitungan yang kemudian disajikan dalam bentuk tabel. Setelah itu, data tersebut diolah menggunakan uji statistik. Metode Kuantitatif adalah metode survei yang digunakan untuk mengumpulkan data dari tempat tertentu secara alamiah, dengan cara menggunakan kuesioner, test, wawancara terstruktur, dan lain sebagainya Sugiyono (2019 hlm 137).

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan skunder. Data primer diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner yang diisi, sedangkan data skunder merupakan data penelitian yang diperoleh tidak secara langsung dan disediakan untuk pengumpul data Sugiyono (2018 hlm 145). Sumber data yang dimaksud berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Data sekunder pada penelitian ini adalah platform resmi *scarlett whitening* dan Biro UMSU Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU Jalan Muchtar Basri No. 3 Medan.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan mulai bulan Maret 2023 sampai bulan Juni 2023, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.1
Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	Bulan																											
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengumpulan Data																												
2.	Pengajuan Judul																												
3.	Penyusunan Proposal																												
4.	Bimbingan Proposal																												
5.	Seminar Proposal																												
6.	Pengumpulan Data																												
7.	Pengelolaan Data dan Analisis Data																												
8.	Penyusunan Skripsi																												
9.	Bimbingan Skripsi																												
10.	Sidang Meja Hijau																												

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek tertentu yang memiliki jumlah dan karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari, dan hasilnya kemudian digunakan untuk menyimpulkan

kesimpulan Sugiyono (2019 hlm 80). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi yang telah ditentukan Sugiyono (2019 hlm 81). Jika populasi terlalu besar untuk dipelajari seluruhnya oleh peneliti karena keterbatasan seperti dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Peneliti ini menggunakan teknik Probability Sampling yang merupakan jenis teknik pengambilan sampel yang melakukan pengambilan sampelnya dengan random atau acak. Pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan teknik *accidental sampling*, dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dilihat orang yang kebetulan ditemui itu sesuai dengan kriteria.

Penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan cara perhitungan statistik yaitu dengan menggunakan rumus Slovin. Rumus tersebut digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya yaitu sebanyak 21.960 mahasiswa dimana populasi yang diambil dari jumlah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis seperti tertera pada tabel berikut :

Tabel 3.2
Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Sumatera Utara

No.	Prodi	Jumlah
1.	Manajemen	13.499
2.	Akuntansi	7.047
3.	Ekonomi Pembangunan	1.012
4.	Manajemen Perpajakan	402

Untuk tingkat presisi yang ditetapkan dalam penentuan sampel adalah 10%

Rumus Slovin : $n = N / 1 + (N \times e^2)$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, kemudian dikuadratkan.

Berdasarkan Rumus Slovin, maka besarnya penarikan jumlah sampel penelitian adalah:

$$n = N / (1 + (21.960 \times 0,1^2))$$

$$n = 21.960 / (1 + 21.960 \times 0,01)$$

$$n = 21.960 / (1 + 219,6)$$

$$n = 21.960 / 220,6$$

$$n = 99,5 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Maka besar sampel pada penelitian ini sebanyak 100 mahasiswa, sampel diambil pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang akan dijadikan responden.

3.4 Definisi Operasional Variabel dan Aspek Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel adalah sebuah definisi yang diberikan pada sebuah variabel dengan memberikan arti atau spesifikasi kegiatan atau memberikan operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Variabel penelitian merujuk pada sebuah atribut, sifat, atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan hasilnya kemudian digunakan untuk membuat kesimpulan Sugiyono (2019 hlm 92). Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Variabel bebas adalah variabel yang berpengaruh atau menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat) Sugiyono (2019 hlm 102). Dalam penelitian ini, dua variabel bebas yang digunakan adalah *Celebrity Endorsement* (X1) dan *Brand Awareness* (X2). Sedangkan variabel terikat merujuk pada variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel bebas tersebut Sugiyono (2019 hlm 102). Dalam penelitian ini, variabel terikat yang digunakan adalah Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3.3
Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	Endorsement (X1)	Celebrity endorsement adalah seseorang yang dikenal baik oleh publik dimana ia menggunakan	1. <i>Visibility</i> , seorang selebriti yang mewakili suatu produk merupakan seseorang yang mempunyai keahlian buat dicermati oleh orang banyak ataupun public	Likert

		ketenarannya untuk mempromosikan suatu produk atau jasa.	2. <i>Credibility</i>, ialah anggapan warga terhadap kelebihan kelebihan dari selebriti endorser, sehingga diterima serta diiringi oleh warga 3. <i>Attraction</i>, kesopanan dan kesamaan 4. <i>Power</i>, ialah besarnya pengaruh yang dimiliki oleh seorang endorser terhadap suatu masyarakat atau kelompok. Percy dan Rositter dalam Dewa (2018)	
2.	Brand Awareness (X2)	<i>Brand awareness</i> adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek tertentu.	1. <i>Top Of Mind</i> (puncak pikiran) merupakan merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. 2. <i>Brand Recall</i> (ingatan kembali) terhadap merek tanpa bantuan (<i>unaided recall</i>), atau ingatan kembali merek mencerminkan merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek pertama kali disebut. 3. <i>Brand Recognition</i> (pengenalan merek) merupakan pengukuran <i>brand awareness</i> responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dengan menyebutkan ciri-ciri dari merek produk tersebut (<i>aided question</i>). Kotler & Keller dalam Muhammad Zuhirsyan (2020)	Likert

Tabel Lanjutan 3.3

3.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pemilihan produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen.	1. Pemilihan Distributor Sebelum mengambil keputusan pembelian. 2. Waktu Pembelian Seorang konsumen akan menentukan kapan harus membeli jika barang yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen dibeli. 3. Jumlah pembelian Konsumen akan memutuskan berapa banyak yang akan dibeli jika mereka telah memutuskan untuk membeli. 4. Cara Pembayaran Untuk setiap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, Kotler dan Amstrong dalam Wibisono (2019)	Likert
----	-------------------------	--	---	--------

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.5.1 Dokumentasi

Dalam situasi ini, data dikumpulkan oleh peneliti melalui dokumen-dokumen yang mencari informasi tentang topik dan variabel tertentu seperti memo, transkrip, buku, surat kabar, majalah, langganan, notulen rapat, risalah, agenda, dan sebagainya. Selain itu, peneliti menggunakan rekomendasi data dari selebriti yang mempromosikan Scarlett Whitening dan produknya. Materi yang

digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah kumpulan data dari artikel atau dokumen berupa foto dan sumber audiovisual serta non-visual.

3.5.2 Angket/Kuesioner

Untuk melakukan pengukuran variabel dalam penelitian ini, responden diharuskan mengisi kuesioner dengan menggunakan Skala Likert yang disajikan dalam bentuk pilihan ganda. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial yang diteliti, dan dalam penelitian ini fenomena sosial tersebut telah ditentukan secara spesifik oleh peneliti sebagai variabel penelitian Sugiyono (2018 hlm 92). Dari setiap jawaban akan diberi skor, dimana hasil skor akan menghasilkan skala pengukuran ordinal. Untuk variabel (X1) *Endorsement*, variabel (X2) *Brand Awareness*, dan variabel (Y) Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Untuk lebih jelasnya, berikut ini kriteria bobot penilaian dari setiap pernyataan dalam kuesioner yang dijawab responden, dapat dilihat pada tabel 3.4 berikut :

Tabel 3.4
Pemberian Skor dan Opsi Jawaban

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

(Sumber : Sugiyono, 2018)

3.6 Uji Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Ghazali dalam KhorIQ (2018 hlm 41) menjelaskan bahwa tes efektivitas digunakan untuk menilai keefektifan survei. Validitas survei dapat dinyatakan jika pertanyaan dalam survei dapat mengukur objek yang hendak diukur dengan baik. Ukuran validitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi. Oleh karena itu, alat yang valid adalah alat yang tepat untuk mengukur objek yang hendak diukur. Dalam uji validitas, setiap item akan diuji korelasinya dengan skor total variabel. Ketika hasil korelasi r hitung atau r hasil $>$ dari r tabel, maka item variabel dianggap valid, sedangkan jika r hitung atau r hasil $<$ dari r tabel, maka item variabel dianggap tidak valid. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor item angket dengan totalnya untuk mengetahui seberapa besar validitas reabilitas angket tersebut. Pengujian ini digunakan untuk membandingkan r hitung dengan r tabel dengan kriteria tertentu.

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner tersebut dinyatakan valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuesioner tersenut dinyatakan tidak valid

Tabel 3.5
Validitas *Endorsement* (X1)

No Pertanyaan	r tabel	r hitung	Kesimpulan
1	0,361	0,656	Valid
2	0,361	0,785	Valid
3	0,361	0,723	Valid
4	0,361	0,808	Valid
5	0,361	0,762	Valid
6	0,361	0,714	Valid

7	0,361	0,803	Valid
8	0,361	0,758	Valid
9	0,361	0,786	Valid
10	0,361	0,781	Valid

Sumber : Hasil SPSS 22

Berdasarkan hasil tabel 3.5 di atas maka dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan $r > r_{\text{tabel}}$ melalui $df = (N-2)$ yaitu $30-2 = 28$ sehingga dapat diperoleh nilai r_{tabel} 0,361. Hal ini berarti keseluruhan item pertanyaan dalam kuesioner *Endorsement* dinyatakan valid.

Tabel 3.6
Validitas *Brand Awareness* (X2)

No Pertanyaan	r tabel	r hitung	Kesimpulan
1	0,361	0,744	Valid
2	0,361	0,733	Valid
3	0,361	0,740	Valid
4	0,361	0,727	Valid
5	0,361	0,748	Valid
6	0,361	0,728	Valid
7	0,361	0,758	Valid
8	0,361	0,750	Valid
9	0,361	0,801	Valid
10	0,361	0,786	Valid

Sumber : Hasil SPSS 22

Berdasarkan hasil tabel 3.6 di atas maka dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan $r > r_{\text{tabel}}$ melalui $df = (N-2)$ yaitu $30-2 = 28$ sehingga dapat diperoleh nilai r_{tabel} 0,361. Hal ini berarti keseluruhan item pertanyaan dalam kuesioner *Brand Awareness* dinyatakan valid.

Tabel 3.7
Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No Pertanyaan	r tabel	r hitung	Kesimpulan
1	0,361	0,725	Valid
2	0,361	0,768	Valid
3	0,361	0,726	Valid
4	0,361	0,782	Valid
5	0,361	0,732	Valid
6	0,361	0,684	Valid
7	0,361	0,753	Valid
8	0,361	0,658	Valid
9	0,361	0,860	Valid
10	0,361	0,771	Valid

Sumber : Hasil SPSS 22

Berdasarkan hasil tabel 3.6 di atas maka dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan $r > r_{\text{tabel}}$ melalui $df = (N-2)$ yaitu $30-2 = 28$ sehingga dapat diperoleh nilai r_{tabel} 0,361. Hal ini berarti keseluruhan item pertanyaan dalam kuesioner Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

3.6.2 Uji Reabilitas

Saptutyingsih dan Setyaningrum (2019 hlm 164) menjelaskan bahwa reliabilitas mengacu pada kestabilan hasil pengukuran dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu alat ukur dapat ditentukan dengan melakukan pengukuran berulang pada gejala yang sama dan mendapatkan hasil yang sama. Uji reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana hasil pengukuran dapat diandalkan dan konsisten. Dalam penelitian ini, untuk menentukan apakah kuesioner reliabel atau tidak, digunakan kriteria cronbach's alpha $> 0,60$ untuk

reliabel dan $< 0,60$ untuk tidak reliabel. Adapun hasil reliabilitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3.8
Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Endorsement</i>	0,917	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,914	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,911	Reliabel

Sumber : Hasil SPSS 22

Berdasarkan Tabel 3.8 diatas maka dapat dilihat bahwa pengujian reliabilitas pada instrument variabel penelitian menunjukkan bahwa semua nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrument penelitian dikatakan reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses untuk mengubah data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca, dimengerti, dan diinterpretasikan. Data yang akan dianalisis berasal dari survei yang dilakukan oleh peneliti lapangan dan penelitian kepustakaan, kemudian diolah untuk mengambil kesimpulan agar lebih mudah dipahami. Validitas dihitung dengan menggunakan kriteria bahwa jika nilai signifikansi dari r hitung atau r hasil $>$ dari r tabel, maka item variabel dianggap valid, sedangkan jika r hitung atau r hasil $<$ dari r tabel, maka item variabel dianggap tidak valid.

3.7.1 Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2018 hlm 35), analisis statistik deskriptif adalah proses analisis yang dilakukan untuk mengetahui karakteristik dari suatu variabel tunggal atau beberapa variabel yang berdiri sendiri (variabel bebas) tanpa membandingkannya dengan variabel lain atau mencari hubungan dengan variabel lain. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan data dari variabel independen yang berupa Keputusan Pembelian. Teknik analisis statistik deskriptif digunakan untuk meringkas data secara umum atau generalisasi dengan menghitung nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (*mean*), dan standar deviasi (*standard deviation*) Sugiyono (2018 hlm 38).

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik ini menggunakan beberapa uji, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3.7.2.1 Uji Normalitas Data

Ghozali (2018 hlm 161) menjelaskan bahwa uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan analisis statistik Kolmogorov-Smirnov dan analisis grafik. Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menentukan apakah data berdistribusi normal dengan melihat pada nilai Asymp. Sig (2-tailed). Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) variabel residual lebih besar dari 0.05 atau 5%. Sebaliknya, jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) variabel residual kurang dari 0.05 atau 5%, data

dianggap tidak berdistribusi normal atau tidak memenuhi uji normalitas. Selain uji Kolmogorov-Smirnov, analisis grafik juga dapat dilakukan dengan melihat apakah data menyebar di sekitar garis diagonal atau histogram grafik menunjukkan distribusi normal. Jika model regresi memenuhi asumsi normalitas, maka data dinyatakan memenuhi uji normalitas.

3.7.2.2 Uji Multikolinieritas

Ghozali (2018 hlm 107) menjelaskan bahwa Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Dalam model regresi yang baik, tidak seharusnya terdapat korelasi antara variabel bebas, karena jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak orthogonal. Tolerance value dan variance inflation factor (VIF) digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dalam model regresi. Tolerance value mengukur variabilitas variabel bebas yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Oleh karena itu, nilai tolerance yang rendah akan menghasilkan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai cut-off yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 .

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018 hlm 137) menjelaskan bahwa uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan dari residual antar pengamatan. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastis atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa metode

pengujian yang dapat digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas, seperti grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Untuk mendeteksi heteroskedastisitas, dapat dilihat apakah terdapat pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED.

Dasar Analisis yaitu sebagai berikut:

- a) Jika terdapat pola yang teratur pada titik-titik yang membentuk scatterplot seperti adanya gelombang atau perubahan lebar, maka ini menunjukkan adanya heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang terlihat jelas pada scatterplot dan titik-titik menyebar acak di sekitar sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas.

Uji Heteroskedastisitas adalah pengujian untuk melihat apakah varian residual berbeda di setiap pengamatan dalam model regresi. Di penelitian ini, digunakan metode Uji Glejser untuk melakukan uji korelasi, yaitu dengan meregresikan variabel independen dengan nilai absolut residualnya sebagai kriteria :

- a) Heteroskedastisitas terjadi jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan nilai absolut residual $< 0,05$.
- b) Tidak ada heteroskedastisitas jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan nilai absolut residual $> 0,05$.

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, metode analisis yang dipakai adalah analisis regresi linier berganda dimana tujuannya adalah untuk menguji hubungan antara dua atau lebih variabel bebas secara bersamaan dengan satu variabel tergantung. Penggunaan metode ini dilakukan karena pada penelitian ini terdapat dua variabel bebas, yaitu *Endorsement* dan *Brand Awareness*.

Berikut ini adalah persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

X_1 = *Endorsement*

X_2 = *Brand Awareness*

$\beta_{1,2}$ = Koefisien Regresi Berganda

e = Standard Error

3.7.4 Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel-variabel bebas dapat menjelaskan variasi pada variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) dapat bernilai antara nol sampai satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin tinggi nilai R^2 (mendekati satu), maka variabel bebas dapat memberikan hampir

seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi pada variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai $R^2 = 0$, maka variabel bebas tidak dapat menjelaskan variasi pada variabel terikat.

Pengujian Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dalam penelitian tersebut. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi (mendekati satu), semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 rendah, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen akan sangat kecil Ghazali, (2018 hlm 179). Koefisien determinasi digunakan untuk mengevaluasi kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian yang dilakukan.

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Pengujian Secara Parsial/Individu (Uji-t)

Uji statistik t juga dikenal sebagai uji signifikansi individual yang bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen Ghazali (2018 hlm 197). Uji ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$ yang berarti secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas pada variabel terikat.

$H_1: \beta_1, \beta_2 \neq 0$ yang berarti secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas pada variabel terikat.

Kriteria Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut :

H0: Diterima jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H1: diterima jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3.8.2 Pengujian Secara Simultan/Serempak (Uji-F)

Menurut Ghozali (2018 hlm 198) Uji F juga disebut uji simultan, bertujuan untuk mengevaluasi apakah variabel independen secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

H0 : $\beta_1, \beta_2 = 0$ yang berarti secara serempak tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas pada variabel terikat.

H1 : $\beta_1, \beta_2 \neq 0$ yang berarti secara serempak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.