

## BAB II

### KAJIAN TEORITIS DAN METODOLOGI PENULISAN

#### A. Kajian Teoritis

##### 1. Merek (*Brand*)

Merek menurut Kotler dalam (Yanti & Sukotjo, 2016) adalah istilah, nama, simbol, tanda, rancangan atau kombinasi semua, yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari sekelompok atau seorang penjual yang menjadi pembeda dengan produk pesaing.

Merek menurut Sutodjo dalam (Sanjaya, 2015) yaitu terdiri dari nama, gambar, simbol, atau ketiganya yang menjadi pembeda perusahaan tertentu dengan perusahaan sejenis yang lain.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disintesis bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau kemasan, atau kombinasi dari semuanya, untuk membedakan suatu produk, jasa, perusahaan dengan produk, jasa atau perusahaan pesaing sejenis.

## 2. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra Merek Menurut Suryani dalam (Fatmawati & Soliha, 2017) Citra merek adalah segala sesuatu hal yang terkait dengan suatu merek yang terdapat dalam bernal konsumen atau kesan dari konsumen terhadap suatu merek.

Definisi Citra Merek menurut Kotler and Keller dalam (Ambarwati et al., 2015) adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disintesis bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang ada di benak konsumen. Ada 3 dimensi dari Citra Merek Menurut Ratri dalam (Amilia, 2017) :

- a. Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek/produk tersebut sendiri, seperti rasa, kemasan, harga, dan yang lainnya.
- b. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut bagi konsumen.
- c. Kepribadian merek (*brand personality*), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

### 3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut Kotler dalam (Sembiring, 2014) yaitu sebagai komitmen yang dipegang oleh konsumen untuk tetap membeli dan mendukung produk atau jasa meski pengaruh pengaruh lain yang menyebabkan pelanggan untuk beralih.

Selain itu Loyalitas pelanggan menurut Lovelock dan Wright dalam (Setyowati, 2017) yaitu kesetiaan dari pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan dalam waktu lama.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disintesis bahwa loyalitas Pelanggan adalah komitmen atau kesetiaan dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dan tetap memilih suatu produk tersebut dibanding produk pesaing dalam kurun waktu yang lama.

Pelanggan dengan loyalitas tinggi akan memberitahukan keunggulan dan kualitas produk atau layanan tersebut kepada orang lain bahkan sering memberikan saran ataupun mengajak untuk menggunakan produk tersebut atau layanan jasa yang diberikan dari suatu perusahaan atau suatu merek kepada konsumen.

Menurut Griffin dalam (Sembiring, 2014) karakteristik dari pelanggan yang memiliki loyalitas yaitu :

1. Melakukan pembelian suatu produk secara teratur.
2. Membeli diluar lini suatu produk atau jasa dalam suatu merek.
3. Memiliki kekebalan atau tidak terpengaruh dari produk pesaing sejenis
4. Menolak produk lain yang sesuai
5. Melakukan rekomendasi kepada orang lain disekitar.

Menurut Griffin dalam (Bahrudin & Zuhro, 2016) Loyalitas Pelanggan memiliki 3 dimensi yaitu

1. *Continue purchasing* yaitu Melakukan pembelian berulang secara teratur, minimal 2 kali pembelian.
2. *Recommend friends* yaitu mereferensikan suatu produk atau merek kepada orang lain.
3. *Resistance* yaitu menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing yang memiliki produk yang serupa.

#### 4. Hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan

Citra merek atau *brand image* memiliki pengaruh yang kuat, sehingga dapat berdampak pada pelanggan hal tersebut berdasarkan penelitian – penelitian terdahulu yang telah peneliti simpulkan. Berikut adalah penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan referensi bahan ukur untuk penelitian ini :

**Tabel II.1**  
**Penelitian Terdahulu**

Peneliti	Judul	Tahun	Pendekatan Penelitian	Metode Pengumpulan Data	Hasil Penelitian
<i>FITRI ANGGRAINI RUZIKNA</i>	<i>PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA KORAN HARIAN RIAU POS</i>	<b>2015</b>	kuantitatif	kuesioner	<i>pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh yang positif.</i>
<i>Hasnah Rimiyati &amp; Catur Widodo</i>	<i>Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Merek Samsung Galaxy Series (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)</i>	<b>2014</b>	kuantitatif	kuesioner	<i>Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari citra merek, kualitas produk, dan kepuasan konsumen baik secara simultan dan parsial terhadap loyalitas konsumen Samsung Galaxy Series pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.</i>
<i>I Wayan Plong Widiana, Tjok. Gede Raka Sukawati</i>	<i>PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PASTA GIGI PEPSODENT PT. UNILEVER</i>	<b>2016</b>	kuantitatif	kuesioner	<i>Kedua variabel bebas (Kualitas Produk dan Citra Merek) berpengaruh positif dan signifikan pada Loyalitas Konsumen pasta gigi Pepsodent di kota Denpasar.</i>

<i>Qauman Nur Syoalehat, Siti Azizah dan Anie Eka Kusumastuti</i>	<i>Pengaruh citra merek (brand image) terhadap loyalitas konsumen bakso bakar Pak Man Kota Malang</i>	2016	kuantitatif	kuesioner	<i>Variabel citra merek yang meliputi citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Bakso Bakar Pak Man Kota Malang</i>
<i>Sita Budiastari</i>	<i>THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTION AND BRAND IMAGE ON SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY HOLCIM CONCRETE READYMIX IN JAKARTA</i>	2016	kuantitatif	kuesioner	<i>Secara bersama - sama Kualitas Produk, Persepsi Harga, serta Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan</i>

*Sumber : diolah oleh peneliti*

Manfaat penelitian terdahulu bagi peneliti yaitu untuk menambah wawasan dan ilmu untuk melakukan penelitian. Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu sumber informasi bagi peneliti juga sebagai salah satu penunjang peneliti dalam keberhasilan penelitian ini.

## **B . Kerangka Berpikir**

Citra merek atau *brand image* sangat penting dalam suatu perusahaan atau suatu produk. Para konsumen memiliki persepsinya atau pandangannya masing – masing terhadap suatu perusahaan, merek atau produk. Dengan begitu perusahaan atau produk yang memiliki citra merek yang baik maka konsumen pun bisa memiliki persepsi atau pandangan yang baik terhadap perusahaan atau produk tersebut. Dan mungkin dengan baiknya citra merek itu bisa meningkatkan rasa loyalitas pelanggan terhadap suatu produk.

Seperti dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Widiana & Sukawati, 2016) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pasta Gigi Pepsodent PT. UNILEVER. Dalam penelitian yang dilakukan di Kota Denpasar dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada para konsumen yang menggunakan produk Pepsodent tersebut memberikan hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen hal itu berarti bahwa jika semakin bagus citra merek dari produk Pepsodent di mata konsumen, maka akan semakin meningkatkan Loyalitas konsumen itu sendiri. Dalam penelitian tersebut juga pengaruh citra merek merupakan pengaruh yang paling dominan terhadap peningkatan loyalitas konsumen.

Selain itu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Anggraini, 2015) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Koran Harian Riau Pos dengan melakukan pengumpulan data menggunakan wawancara dan penyebaran kuesioner ini memiliki hasil dalam penelitian tersebut yaitu diketahui bahwa pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh yang positif. Hal ini juga sesuai dengan hasil dari penelitian dari (Widiana & Sukawati, 2016) yang mana jika suatu perusahaan bisa meningkatkan citra mereknya dapat meningkatkan pula loyalitas dari pelanggannya.

Contoh lainnya yaitu penelitian dari (Budiastari, 2017) yang berjudul *The Influence Of Product Quality, Price Perception And Brand Image On Satisfaction And Customer Loyalty Holcim Concrete Readymix In Jakarta.*

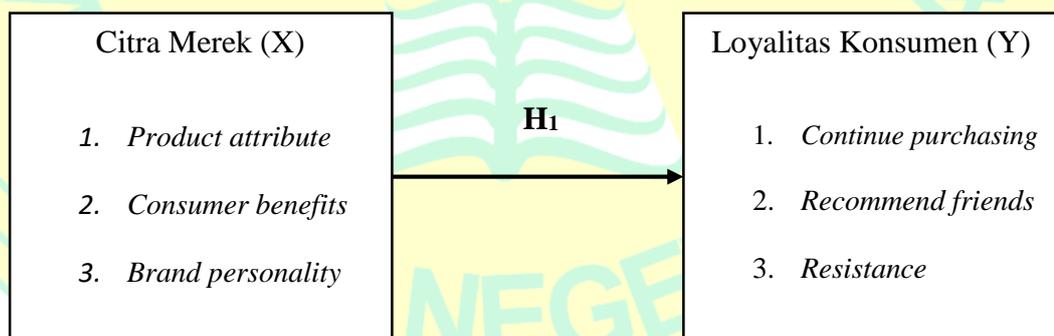
Dalam penelitian tersebut melakukan penyebaran kuesioner kepada 100 pelanggan Holcim segmen Industrial dan Komersial yang pernah menggunakan beton siap pakai holcim selama 5 kali pengecoran dan juga menggunakan produk beton siap pakai. Dalam penelitian tersebut memiliki hasil yaitu secara bersama-sama kualitas produk, persepsi harga, serta citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Dalam penelitian tersebut mengatakan bahwa dengan memiliki citra merek yang baik akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Rimiyati & Widodo, 2014) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Merek Samsung Galaxy Series (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta) dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden yang memiliki kriteria pengguna *smartphone* Samsung Galaxy Series minimal sudah 6 bulan pemakaian dan juga pernah melakukan pembelian atau dibelikan produk *smatphone* Samsung Galaxy Series. Dalam penelitian tersebut mendapatkan hasil yaitu Terdapat pengaruh yang signifikan dari citra merek, kualitas produk, dan kepuasan konsumen baik secara simultan dan parsial terhadap loyalitas konsumen Samsung Galaxy Series pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Selain itu penelitian lainnya dari (Syoalehat, Qauman Nur Azizah & Kusumastuti, n.d, 2016) berjudul Pengaruh citra merek (brand image) terhadap loyalitas konsumen bakso bakar Pak Man Kota Malang. Dalam penelitian

tersebut para peneliti melakukan pemberian kuesioner kepada 100 pelanggan bakso bakar Pak Man Kota Malang. Dalam penelitian tersebut bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal itu diperkuat dari variabel citra perusahaan yang sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Dalam penelitian ini maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek OVO Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Dalam penelitian ini berdasarkan dari analisis penelitian – penelitian terdahulu diatas bahwa dengan citra merek yang baik akan mempengaruhi loyalitas pelanggan suatu produk atau perusahaan. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah pembahasan dalam penelitian ini. Berikut adalah kerangka berpikir yang dapat digambarkan untuk penelitian ini:



**Gambar II.I**

**Kerangka Berpikir**

*Sumber : dioleh oleh peneliti*

Dilihat dari **Gambar II.I** diatas, kerangka pemikiran dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel bebas yaitu citra

merek (X) terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (Y), yang selanjutnya akan diukur dengan melihat dari bagaimana variabel bebas (X) mempengaruhi terhadap variabel terikat (Y).

### 1. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat disusun hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh antara Citra Merek OVO terhadap Loyalitas Pelanggan.

$H_1$  = Terdapat pengaruh antara Citra Merek OVO terhadap Loyalitas Pelanggan.

## C. Metodologi Penelitian

### 1. Obyek Penelitian

Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dan Subyeknya adalah Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang menggunakan OVO.

### 2. Tempat dan Waktu Penelitian

Nama : Universitas Negeri Jakarta

Alamat : Jl. Rawamangun Muka, Jakarta Timur

Telepon : (021) 4893726

Website : [www.unj.ac.id](http://www.unj.ac.id)

Waktu : April 2020 – Mei 2020

### 3. Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono dalam (Marisa Hardi, 2013) variabel penelitian adalah sesuatu yang berbentuk apapun yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga mendapat informasi tentang hal tersebut, lalu menarik kesimpulan.

Variabel dependent atau terikat adalah variabel yang dipengaruhi, akibat dari adanya variabel bebas dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah (Y) Loyalitas Konsumen.

Variabel Independent atau bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau sebab perubahan timbulnya variabel terikat dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah (X) citra merek.

**Table II.II**

**Operasionalisasi Variabel**

Sumber : diolah oleh peneliti

Variabel	Dimensi	Indikator
Variabel bebas : Citra Merek (X)	<i>Product attribute</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kelengkapan Fitur - Fitur</li> <li>• Desain Menarik</li> <li>• Pelayanan</li> </ul>
	<i>Consumer benefits</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk memenuhi kebutuhan pelanggan.</li> </ul>
	<i>Brand personality</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas nama merek atau produk</li> </ul>
Variabel terikat :	<i>Continue purchasing</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan penggunaan ulang secara teratur atau lebih dari 2 kali</li> </ul>

Loyalitas Pelanggan (Y)	<i>Recommend friends</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merekomendasikan produk merek kepada orang lain</li> </ul>
	<i>Resistance</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki ketahanan dari daya tarikan produk sejenis pesaing.</li> </ul>

#### 4. Metode Penelitian

##### a. Teknik Pengumpulan Data

###### 1.) Studi Kepustakaan dan Penjelajahan Internet

Dalam penelitian peneliti melakukan pencarian dengan beberapa sumber kepustakaan dan juga penjelajahan internet agar mendapatkan data – data yang berkaitan dalam penelitian ini.

Sumber - sumber data ini diperoleh melalui buku-buku, beberapa jurnal dan juga diperoleh dari beberapa website di internet. Melalui studi kepustakaan ini, peneliti mendapatkan data sekunder untuk melengkapi penelitian ini.

###### 2.) Survei

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data juga melalui metode survei. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada para Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang menggunakan aplikasi dompet digital OVO. Dalam Kuesioner tersebut berisi pernyataan tentang indikator - indikator dari variabel yang akan peneliti teliti. Untuk memepersingkat waktu peneliti memberikan kuesioner kepada responden secara *online* yaitu menggunakan *platform Google Form*. Skala yang digunakan

oleh peneliti adalah skala likert 6 poin. Menurut Chomeya dalam (Perwira, 2016) Menggunakan skala likert dengan 6 poin memiliki keunggulan dibanding skala likert 5 poin yaitu mengurangi resiko penyimpangan pengambilan keputusan pribadi dan memiliki tingkat kehandalan yang tinggi. Dalam penelitian ini 6 poin tersebut berisi tingkatan dari sangat tidak setuju (STS) dengan poin 1, tidak setuju (TS) dengan poin 2, agak tidak setuju (ATS) dengan poin 3, agak setuju (AS) dengan poin 4, setuju (S) dengan poin 5 dan sangat setuju (SS) dengan poin 6.

**Tabel II.III**  
**Skala Kuisisioner Tabel Penelitian**

No	Pernyataan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1							
2							

*Sumber: data diolah peneliti*

#### **b. Metode Penentuan Responden**

##### **1.) Populasi**

Menurut Sugiyono dalam (Susanti et al., 2018) menyatakan bahwa populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek/obyek yang memiliki kualitas dan juga karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang menggunakan aplikasi OVO.

## 2.) Sampel

Sugiyono dalam (Susanti et al., 2018) menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki dalam populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* menurut Sugiyono dalam (Lutfia, 2018) adalah teknik untuk pengambilan sampel sumber data dengan melakukan pertimbangan atau karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini karakteristik responden untuk dijadikan sampel ialah Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang menggunakan OVO, menggunakan OVO minimal 4 kali dalam 6 bulan terakhir, dan berusia antara 18 – 25 tahun. Jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan teori dari Roscoe. Menurut Roscoe dalam (Vivil Yazia, 2014) menjelaskan ukuran sampel jumlahnya lebih dari 30 dan kurang dari 500 orang adalah yang tepat dari kebanyakan penelitian. Maka dari itu sampel dalam penelitian ini yaitu 100 orang.

### c. Uji Instrumen

#### 1.) Uji Validitas

Uji Validitas menurut (Anggraini, 2015) “adalah pernyataan sejauh mana data yang dibuat pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur oleh peneliti dan digunakan untuk mengetahui kelayakan atau valid atau tidaknya butir-butir

dalam suatu daftar kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel". Dalam melakukan uji validitas menggunakan aplikasi statistik SPSS dengan membandingkan nilai melakukan perbandingan antara  $r$  hitung dengan  $r$  tabel dengan menggunakan banyak responden sebesar 30 responden maka didapat  $r$  tabel yang digunakan adalah 0,361. Jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari 0,361 maka butir kuesioner tersebut dinyatakan valid. Dan sebaliknya jika nilai  $r$  hitung lebih kecil dari 0,361 maka butir kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

## 2.) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menurut Ghozali dalam (Lestanti, 2015) Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan handal atau reliabel bila seseorang menjawab pernyataan konsisten atau stabil. Untuk melakukan Uji Reliabilitas ini peneliti juga menggunakan SPSS dalam Uji Reliabilitas ini peneliti menggunakan rumus *Cronbac's Alpha* yaitu dengan melihat dari nilai *Cronbac's Alpha*. Jika nilainya lebih besar dari 0,7 maka data tersebut Reliabel dan jika nilainya lebih kecil dari 0,7 maka data tersebut tidak reliabel.

#### d. Metode Analisis Data

Dalam analisis data peneliti menggunakan analisis regresi linear sederhana dan peneliti melakukan pengolahan menggunakan *software* SPSS versi 25.

##### 1.) Analisis deskriptif

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis deskriptif. Menurut Sugiyono dalam (Larasati & Gilang, 2016) analisis deskriptif adalah menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan suatu data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau menggeneralisasikan. Dengan menggunakan analisis deskriptif ini objek penelitian ini dapat dijelaskan dengan angka ataupun kata. Untuk melakukan interpretasi nilai rata – rata dari seluruh responden yang telah mengisi kuesioner peneliti memberikan kategori sesuai dengan pada Tabel

**Tabel II.IV**  
**Kategori Nilai**

NILAI	KATEGORI
1%-50%	Kurang Baik
51%-100%	Baik

*Sumber: data diolah peneliti*

## 2.) Uji Asumsi Dasar

### a.) Uji Normalitas

Menurut Ghozali dalam (Mindra & Erawati, 2014) uji normalitas adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah variabel dependen dan independen dalam model regresi tersebut terdistribusi secara normal. Didalam uji normalitas ini peneliti menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* pengambilan keputusannya bisa dilihat dari tabel signifikansinya dari tabel jika signifikansinya  $> 0,05$  maka data tersebut dikatakan terdistribusi normal. Selain itu peneliti juga menentukan dengan menggunakan chart dari P-Plot.

### b.) Uji Linearitas

Adalah uji yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel X dan variabel Y memiliki hubungan yang linear atau tidak. Dalam menggunakan uji ini pengambilan keputusannya bisa diambil dari signifikannya yaitu jika nilai signifikansinya  $> 0,05$  maka hasilnya adalah variabel X dan Y memiliki hubungan yang linear dan sebaliknya.

## 3.) Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono dalam (Anggraini, 2015) Analisis regresi linier sederhana ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dan hubungan antara satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

Dalam hal ini untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara Variabel X yaitu Citra Merek dan Variabel Y yaitu Loyalitas Pelanggan. Analisis Regresi Linear Sederhana memiliki persamaan sebagai berikut  $Y = a + bX$

Keterangan:

Y : Variabel Dependen (Loyalitas Pelanggan)

a : Konstanta.

b : Koefisien Regresi.

X : Variabel Independen. (Citra Merek)

#### 4.) Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t merupakan pengujian kebenaran hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui sejauhmana hubungan antara variabel yang satu dengan yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Kriteria pengujian Uji t ini menggunakan signifikansi adalah sebagai berikut:

- a.) Apabila nilai signifikansi  $t < 0.05$ , maka hipotesis diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.
- b.) Apabila nilai signifikansi  $t > 0.05$ , maka hipotesis ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen

### 5.) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghazali dalam (Panjaitan et al., 2019) pengertian koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya adalah bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam koefisien determinasi ini memiliki nilai antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) ini jika nilainya kecil atau mendekati angka 0 maka menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang terbatas dalam menjelaskan variabel dependen.

