

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metodologi Penelitian

Metode penelitian adalah “suatu ilmu atau studi mengenai sistem atau tata cara untuk melaksanakan penelitian. Jadi yang dibahas adalah metode-metode ilmiah untuk melaksanakan penelitian”. Menurut Sugiyono (2017:2) :

“Metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan yang bersifat penemuan, pembuktian, dan pengembangan suatu pengetahuan sehingga hasilnya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan menantisipasi masalah dengan tujuan dan kegunaan tertentu”.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode *asosiatif* yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini akan menjelaskan hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini penulis menganalisis variabel yang akan diteliti adalah Bauran Pemasaran dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian *Snackfood* pada PT. Indofood Fortuna Makmur.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Objek Penelitian ini dilakukan di PT. Indofood Fortuna Makmur, Subjek penelitian ini dilakukan pada pelanggan PT. Indofood Fortuna Makmur. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang dijadikan sampel.

Adapun waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai dari bulan September sampai dengan bulan Desember 2022. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang dapat digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random atau acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Sugiyono, (2017:80):

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pelanggan PT. Indofood Fortuna Makmur.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2016: 118), dalam penelitian kuantitatif, sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel dalam penelitian ini merupakan bagian dari jumlah popuasi. Penentuan sampel

daa penelitian ini sangat dibutuhkan untuk kejelasan penyebaran kuisisioner yang akan dilakukan.

Untuk pengambilan sampel pada penelitian ini, maka diperlukan teknik *sampling*. Teknk *sampling* menurut Handayani (2020;39) adalah proses menyeleksi sejumlah elemen dari populasi yang diteliti untuk dijadikan sampel dan memahami berbagai sifat atau karakter dari subjek yang dijadikan sampel, yang nanti dapat dilakukan generalisasi dari elemen populasi. *Sampling Aksidental*. merupakan suatu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu peneliti dapat dijadikan sampel, jika dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok untuk dijadikan sebagai sumber data,

Berdasarkan pernyataan diatas, maka dalam menentukan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan rumus *Lemeshow*. Rumus *Lemeshow* digunakan untuk menghitung sampel dalam keadaan populasi tidak diketahui. Rumus *Lemeshow* adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \alpha^2 P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n= Jumlah sampel yang dibutuhkan

Z= Skor Z pada kepercayaan 95%=1.96

P= Maksimal estimasi, karena data belum didapat , maka dipakai 50% atau 0,5 %

Q=1-P

$L = \text{sampling error} = 10\% (0,1)$

Berdasarkan Rumus diatas penentuan sampel dalam penelitian ini:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan di atas, pelanggan yang dijadikan sampel pada penelitian ini 96,04 dibulatkan menjadi 100 pelanggan,

D. Jenis dan Sumber Data

1. Data Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Dengan kata lain data kuantitatif adalah data kualitatif yang dirubah kedalam bentuk angka. Dalam hal ini data kuantitatif berupa jumlah pelanggan, dan hasil angket. Sumber data dalam penelitian ini berupa :

1) Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden peneliti melalui wawancara langsung di lapangan. Untuk mendapatkan data dalam penelitian tersebut peneliti mengadakan wawancara, observasi, dan menyebarkan kuisisioner kepada pelanggan PT. Indofood Fortuna Makmur.

Kuesioner yaitu suatu teknik pengumpulan informasi dan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau

pernyataan tertulis pada responden untuk kemudian dijawab oleh responden.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang harus dijawab atau dilengkapi oleh responden. Responden dalam penelitian ini pelanggan PT. Indofood Fortuna Makmur. Skala yang sering digunakan dalam penyusunan *kuesioner* adalah skala ordinal atau sering disebut skala *likert* yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut :

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral/Ragu-ragu
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, Sugiyono (2016:93).

Skala *likert* dengan menggunakan lima alternatif jawaban dirasakan sebagai hal yang tepat. Skala *likert* dikatakan ordinal karena pernyataan Sangat Setuju mempunyai tingkat atau preferensi yang “lebih tinggi” dari Setuju, dan Setuju “lebih tinggi” dari “Ragu-ragu atau netral”

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder misalnya catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi, analisis industri oleh media, situs web, internet dan data lainnya yang berhubungan dengan obyek yang diteliti.

2) Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Informasi itu dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis dan disertasi, peraturan-peraturan, ketetapan-ketetapan, buku tahunan, ensiklopedia dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik lain.

E. Operasional Variabel

Operasional variabel adalah suatu definisi yang memberikan arti pada suatu konsep dengan menspesifikasikan kegiatan untuk mengukur suatu variabel. Berdasarkan variabel-variabel tersebut maka penulis dapat menentukan indikator dari masing-masing variabel. Indikator-indikator tersebut dipakai untuk menyusun *kuesioner* sesuai dengan pengertian-pengertian indikator-indikator dengan menggunakan skala *likert* yaitu skala

yang mengukur kesetujuan atau ketidaksetujuan seseorang terhadap pertanyaan maupun pernyataan yang berkaitan dengan obyek yang diteliti.

Terdapat 5 variabel dalam penelitian ini yaitu Harga (*Price*) (X_1), Produk (*Product*) (X_2) Promosi (*Promotion*) (X_3) dan Digital Marketing (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

a. Variabel *Independent*/Bebas

Menurut Sugiyono (2017:68) “Variabel *independent*/variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat”.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Harga (*Price*) (X_1), Produk (*Product*) (X_2) Promosi (*Promotion*) (X_3) dan Digital Marketing (X_4).

b. Variabel *Dependent*/Terikat

Menurut Sugiyono (2017:68) “Variabel *dependent*/variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *dependent*/terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

Desain penelitian adalah penelitian eksplanasi, yakni penelitian yang menghubungkan dua variabel atau lebih Ginting dan Situmorang dalam Herdana, (2015:7). Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh Harga (*Price*) (X_1), Produk (*Product*) (X_2) Promosi (*Promotion*)

(X3) dan Digital Marketing (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Snackfood pada PT. Indofood Fortuna Makmur.

Operasional variabel adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati. Konsep dapat diamati atau observasi ini penting, karena hal yang dapat diamati itu membuka kemungkinan bagi orang lain selain peneliti untuk melakukan hal yang serupa, sehingga apa yang dilakukan oleh peneliti terbuka untuk diuji kembali oleh orang lain.

Tabel 4
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Harga (<i>Price</i>) (X_1) Rasyid & Indah, (2018;46)	Kondisi dimana konsumen harus menyerahkan sesuatu untuk membeli produk atau jasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 	Ordinal Skala Likert
2	Produk (<i>Product</i>) (X_2) Kotler dan Armstrong (2018, p.79)	Pengembangan suatu produk atau jasa harus melibatkan pendefinisian manfaat yang ada dalam produk atau jasa yang akan ditawarkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Rasa 2. Keragaman Rasa 3. Kemenarikan Kemasan 4. Kemenarikan Merek 5. Kepraktisan Kemasan 6. Kecepatan pelayanan 7. Keramahan Pelayanan 	Ordinal Skala Likert

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
3	<i>Promotion</i> (X ₄) Hamdun & Romadhani, (2016:35)	sekumpulan alat yang dirancang dengan tujuan mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa dalam skala besar dan waktu yang cepat	1. Promosi media sosial 2. Promosi mulut ke mulut	Ordinal Skala Likert
4	Digital Marketing (X ₁) Rahmi & Aditiya (2017;46)	Pemasaran dari cara konvensional menjadi serba digital untuk dijangkau konsumen secara tepat waktu dan fleksibel.	1. Website 2. <i>Search Engine Marketing</i> 3. <i>Email Marketing</i> 4. Sosial Media Marketing	Ordinal Skala Likert
5.	Keputusan Pembelian (Y) Katrin & Dyah (2016;129)	Kegiatan dalam mengambil keputusan oleh konsumen ketika mengkonsumsi produk dan aktivitas individu	1. Pilihan Produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan Penyalur 4. Jumlah Pembelian 5. Waktu Pembelian 6. Metode Pembayaran	Ordinal Skala Likert

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016:52), Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui sah/valid tidaknya suatu *kuesioner*. “Suatu *kuesioner* dikatakan valid jika pertanyaan pada *kuesioner* mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh *kuesioner* tersebut”,.

Rumus yang digunakan untuk mengukur uji validitas yaitu rumus korelasi *pearson* atau *product moment*, yaitu :

$$r_{hitung} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

- n : Jumlah responden
- R hitung : Angka korelasi
- X : Skor pertanyaan yang akan diuji validitasnya
- Y : Skor total tanpa melibatkan pertanyaan yang dikaji.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu *kuesioner* yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu *kuesioner* dikatakan *reabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali (2016:47). Perhitungan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program statistic SPSS 26.0 dengan menggunakan teknik pengukuran *chronbach apha*, hasil pengujian dapat dikatakan *reabel* apabila *chronbach alpha* > 0,6 yaitu dengan menggunakan persamaan sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2}{Vt^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} : Reabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma^2$: Jumlah varian butir

σt^2 : Varian total

Namun demikian dalam penelitian ini uji *reliabel* tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas melainkan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Guna melihat reliabel atau tidaknya butir pernyataan kuesioner maka dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* yang tertera pada tabel *Reability Statistics* hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS. Jika nilai *Cronbach's Alpha* tersebut lebih besar dari 0,6 maka dapat dikatakan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini handal (*reliabel*) sehingga dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya Situmorang, *et al.*, (2016:43).

3. Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji hipotesis, hasil estimasi akan ditaksir dengan metode *Ordinary Least Square*, yaitu sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui normalitas data yang digunakan dari populasi yang berdistribusi normal. Menurut Ghozali (2016:160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, bila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi valid untuk jumlah

sampel kecil. Uji normalitas data dilakukan dengan metoda grafik histogram, *normal probability plot* serta uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Rumus *Kolmogorov-Smirnov*, Sugiyono (2017;35), sebagai berikut :

$$KD = 1,36 \frac{\sqrt{n_1 - n_2}}{n_1 n_2}$$

Keterangan :

KD = Jumlah *Kolmogorov-Smirnov* yang dicari

n1 = Jumlah sampel yang diperoleh

n2 = Jumlah sampel yang diharapkan

Data dikatakan normal, apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 pada ($p > 0,05$), sebaliknya apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 pada ($p < 0,05$) maka data dikatakan tidak normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016:105), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel *independent*. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam regresi pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *VIF* (*Varian Inflated Factor*) dimana jika nilai *VIF* > 5, maka dapat dikatakan terjadi gejala multikolinieritas.

Nilai *VIF* ini dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$VIF = \frac{1}{1 - R_j^2}$$

Dimana R^2 adalah koefisien determinasi dari model dimana salah satu variabel bebas dijadikan variabel terikat pada model regresi.

c. Uji *Heteroskedastisitas*

Menurut Ghozali (2016:139), uji *heteroskedastisitas* bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut *homoskedastisitas* dan jika berbeda disebut *heteroskedastisitas*. Uji regresi *heteroskedastisitas* dalam regresi ini menggunakan *Scatterplot*. *Scatterplot* adalah sebuah grafik yang diplot poin atau titik yang menunjukkan hubungan antar dua pasang data.

d. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau belum (Ghozali,2016:176). Uji ini digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linier. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila signifikansi kurang dari 0,05

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* yaitu Harga (*Price*) (X_1), Produk (*Product*) (X_2) Promosi (*Promotion*) (X_3) dan Digital Marketing (X_4) terhadap

variabel *dependent* terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Snackfood* pada PT. Indofood Fortuna Makmur. Regresi berganda digunakan jika terdapat satu variabel *dependent* dan dua atau lebih variabel *independent*. Dengan menggunakan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = variabel *dependent*

A = bilangan konstanta

$b_{1,2}$ = koefisien regresi variabel *independent*

X_1 = Harga (*Price*)

X_2 = Produk (*Product*)

X_3 = Promosi (*Promotion*)

X_4 = Digital Marketing

e = error

5. Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono, (2016:192) bahwa analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel terikat (*dependent*) dengan satu atau lebih variabel bebas (*independent*), dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel *independent* berdasarkan nilai variabel *independent* yang diketahui. Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Goodness of fit*-nya. Secara statistik *Goodness of fit* dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t.

perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

Uji hipotesis yang akan diujikan dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh yang signifikan dari variabel independen Harga (*Price*) (X_1), Produk (*Product*) (X_2) Promosi (*Promotion*) (X_3) dan Digital Marketing (X_4) terhadap variabel *dependent* terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Snackfood* pada PT. Indofood Fortuna.

1. Uji hipotesis t

Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh variabel *independent* yaitu Harga (*Price*) (X_1), Produk (*Product*) (X_2) Promosi (*Promotion*) (X_3) dan Digital Marketing (X_4) terhadap variabel *dependent* Keputusan Pembelian (Y) *Snackfood* pada PT. Indofood Fortuna. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel koefisien pada kolom *sig* (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Jika probabilitas nilai t atau signifikan $> 0,05$ maka dapat dikatakan tidak dapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Menurut Sugiyono (2016;180) rumus uji t adalah sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

T_{hitung} = Yang selanjutnya dikonsultasikan dengan tabel

r = Nilai Koefisien Korelasi

r^2 = Kuadrat Koefisien Korelasi

n = Jumlah sampel.

Hasil uji t dapat dilihat pada tabel koefisien pada kolom *sig* (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $> 0,05$ maka dapat dikatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Adapun cara pengambilan keputusan berdasarkan signifikasinya yaitu:

- 1) Jika nilai t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *independent* tidak berpengaruh terhadap variabel *dependent*.
- 2) Jika nilai t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *independent* berpengaruh secara nyata terhadap variabel *dependent*.

Pada pengujian ini juga menggunakan tingkat signifikan (α) sebesar 5% (tingkat kesalahan 5% atau 0,05) dan untuk mencari ttabel menggunakan $df=n$

Pengujian ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Pengaruh Harga (*Price*) terhadap Keputusan Pembelian
 1. $H_0 : b_1 = 0$ artinya, tidak ada pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.
 2. $H_a : b_1 \neq 0$ artinya, ada pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.
- b. Pengaruh Produk (*Product*) terhadap Keputusan Pembelian
 1. $H_0 : b_2 = 0$ artinya, tidak ada pengaruh antara Produk terhadap Keputusan pembelian secara parsial.
 2. $H_a : b_2 \neq 0$ artinya, ada pengaruh antara Produk terhadap Keputusan Pembelian secara parsial
- c. Pengaruh Promosi (*Promotion*) terhadap Keputusan Pembelian
 1. $H_0 : b_3 = 0$ artinya, tidak ada pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.
 2. $H_a : b_3 \neq 0$ artinya, ada pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian secara parsial
- d. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian
 1. $H_0 : b_4 = 0$ artinya, tidak ada pengaruh antara Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.

2. $H_a : b_4 \neq 0$ artinya, ada pengaruh antara Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian secara parsial

3. Uji Hipotesis F

Uji F bertujuan untuk menguji model regresi atas pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Pengujiannya adalah dengan menentukan kesimpulan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05. Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun jika nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas dan variabel terikat.

Statistik uji F dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

F = Koefisien F

R = Koefisien Korelasi Ganda

n = Jumlah sampel

k = Jumlah Variabel Bebas

Pengujiannya adalah dengan menentukan kesimpulan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05. Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun jika nilai

signifikan $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas dan variabel terikat.

Terdapat dua cara sebagai acuan untuk melakukan uji hipotesis dalam uji F yaitu :

1. Berdasarkan Nilai Signifikan (Sig.) dari *Output Anova*
 - a) Jika nilai Sig. $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Maka artinya Harga (*Price*) (X_1), Produk (*Product*) (X_2) Promosi (*Promotion*) (X_3) dan Digital Marketing (X_4) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Snackfood* pada PT. Indofood Fortuna.
2. Berdasarkan Nilai Signifikan (Sig.) dari *Output Anova*
 - b) Jika nilai Sig. $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Maka artinya Harga (*Price*) (X_1), Produk (*Product*) (X_2) Promosi (*Promotion*) (X_3) dan Digital Marketing (X_4) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Snackfood* pada PT. Indofood Fortuna.
 - c) Jika nilai Sig. $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Maka artinya Harga (*Price*) (X_1), Produk (*Product*) (X_2) Promosi (*Promotion*) (X_3) dan Digital Marketing (X_4) secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Snackfood* pada PT. Indofood Fortuna
2. Berdasarkan Perbandingan Nilai F hitung dengan F tabel
 - a) Jika nilai F hitung $> F$ tabel, maka hipotesis diterima. Maka artinya Harga (*Price*) (X_1), Produk (*Product*) (X_2) Promosi (*Promotion*) (X_3) dan Digital Marketing (X_4) secara simultan

berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Snackfood* pada PT. Indofood Fortuna.

- b). Jika nilai F hitung $<$ F tabel, maka hipotesis ditolak. Maka artinya Harga (*Price*) (X_1), Produk (*Product*) (X_2) Promosi (*Promotion*) (X_3) dan Digital Marketing (X_4) secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Snackfood* pada PT. Indofood Fortuna.

4. Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi ialah pengukuran statistik kovarian atau asosiasi antara dua variabel. Besarnya koefisien korelasi berkisar antara +1 s/d -1. Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan (*strength*) hubungan linear dan arah hubungan dua variabel acak. Jika koefisien korelasi positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan searah. Artinya jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan tinggi pula. Sebaliknya, jika koefisien korelasi negatif, maka kedua variabel mempunyai hubungan terbalik. Artinya jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan menjadi rendah dan sebaliknya. Untuk memudahkan melakukan interpretasi mengenai kekuatan hubungan antara dua variabel, Sugiyono (2016: 31), sebagai berikut:

Tabel 5
Kekuatan Hubungan Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	korelasi sangat rendah
0,20 - 0,399	korelasi rendah
0,40 - 0,599	korelasi sedang
0,60 - 0,799	korelasi kuat
0,80 - 1,000	korelasi sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2016;31)

5. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *independent* (X_1, X_2, X_3, X_4) dan variabel dependen (Y) maka nilai koefisien determinasi (R^2) nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi varian variabel *dependent*.

Rumus koefisien determinasi yaitu:

$$KD = r^2(100\%)$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Kuadrat Koefisien Korelasi