

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan metode ilmiah untuk memperoleh data untuk tujuan atau kegunaan tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif.⁷⁷ Metode ini digunakan untuk mengevaluasi hubungan kausalitas (sebab-akibat) antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Selain itu, metode ini dapat diterapkan untuk membahas data kuantitatif, yang merupakan data yang diungkapkan dalam bentuk angka.

Penulis bertujuan untuk melakukan pengelolaan data secara statistik dan menyajikannya secara sistematis dalam penelitian ini. Tujuan utama adalah untuk menganalisis dampak dari tiga variabel, yaitu Labelisasi Halal (X1), Harga (X2), dan *Endorsement* (X3), terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

B. Operasional Variabel Penelitian

Pada penelitian ini terdiri dari variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Konsumen. Variabel independen yaitu Labelisasi Halal, Harga dan *endorsement*, adapun jenis-jenis variabel dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi, sebagai berikut:

1. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang dikenal sebagai variabel pemicu, variabel prediksi, atau variabel pendahulu. Variabel

⁷⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: ALFABETA, 2015).hlm.92

independen yaitu variabel yang memiliki pengaruh atau menjadi penyebab perubahan munculnya variabel dependen (terikat).⁷⁸ Adapun Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Labelisasi Halal (X1), Harga (X2) dan *Endorsement* (X3).

2. Variabel Dependen

Dalam bahasa Indonesia dikenal dengan istilah variabel terikat. Variabel terikat dapat diartikan sebagai variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁷⁹ Dalam penelitian ini variabel terikat yang dimaksud adalah Keputusan Pembelian Konsumen *Oitwo Bakery* (Y). Operasional variabel dan juga indikator pengukuran variabel ini dijabarkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
LABELISASI HALAL (X1) Label halal merujuk pada tahap dimana suatu produk atau yang diberikan penanda atau identifikasi sebagai halal setelah memenuhi kriteria-kriteria tertentu sesuai dengan norma-norma dalam hukum Islam.	1. Gambar	1. Ketersediaan gambar produk secara jelas dan terlihat. 2. Kesesuaian gambar dengan produk yang sebenarnya. 3. Kualitas gambar yang baik dan tidak buram 4. Representasi produk yang akurat melalui gambar.	<i>Likert</i>

⁷⁸ Priadana and Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif*.hlm.209

⁷⁹ Ibid.

Label halal memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa produk tersebut tidak mengandung substansi yang diharamkan dan diproduksi sesuai dengan prinsip-prinsip kehalalan.	2. Tulisan	1. Ketersediaan informasi tulisan yang lengkap, seperti nama produk, bahan baku, dan intruksi penggunaan. 2. Keterangan dalam Bahasa yang jelas dan mudah dimengerti. 3. Kesesuaian antara informasi tulisan dengan produk yang sebenarnya. 4. Kesesuaian antara informasi tulisan dengan standar labelisasi halal yang berlaku.	
	3. Kombinasi Gambar dan Tulisan	1. Kesesuaian antara informasi yang disampaikan dalam gambar dan tulisan. 2. Ketersediaan informasi yang komprehensif baik melalui gambar maupun tulisan. 3. Keterbacaan informasi tulisan yang mendukung gambar yang disajikan.	

	4. Gambar pada Kemasan	1. Ketersediaan gambar halal atau logo sertifikasi halal pada kemasan. 2. Keterbacaan gambar halal dengan jelas tanpa adanya gangguan atau catat. 3. Kesesuaian antara gambar halal dengan sertifikasi yang dimiliki oleh produk. 4. Informasi tambahan yang disajikan melalui gambar pada kemasan yang mendukung labelisasi halal.	
HARGA (X2) Harga merujuk pada nilai uang atau jumlah moneter yang telah ditetapkan sebagai imbalan atau ganti rugi untuk mendapatkan barang atau jasa tertentu. Harga mencerminkan tingkat keberhargaan atau makna suatu produk atau layanan bagi konsumen dan produsen.	1. Keterjangkauan	1. Perbandingan harga produk dengan pendapatan konsumen. 2. Penilaian konsumen terhadap harga produk dalam kaitannya dengan finansial konsumen. 3. Tingkat aksesibilitas produk bagi berbagai lapisan Masyarakat. 4. Perbandingan harga produk dengan produk sejenis di pasar.	Likert
	2. Kesesuaian	1. Penilaian konsumen terhadap harga	

		produk dalam hubungannya dengan fitur, kualitas, dan fungsi produk. 2. Persepsi konsumen terhadap nilai yang diberikan oleh produk dalam kaitannya dengan harga yang dibayarkan. 3. Tingkat kecocokan antara harga produk dengan ekspektasi konsumen terhadap kualitas dan performa produk.	
	3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat	1. Persepsi konsumen terhadap manfaat yang diberikan oleh produk dalam kaitannya dengan harga yang ditetapkan. 2. Penilaian konsumen terhadap proporsi antara manfaat yang diperoleh dengan harga yang dibayar. 3. Evaluasi konsumen terhadap hubungan antara harga produk dengan kepuasan atau keuntungan yang diperoleh dari penggunaan produk.	
	4. Harga Sesuai Kemampuan	1. Ketersediaan variasi harga	

		produk yang sesuai dengan berbagai Tingkat pendapatan konsumen. 2. Upaya penyesuaian harga produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan berbagai Tingkat kemampuan finansial. 3. Persepsi konsumen terhadap kemampuan mereka untuk membeli produk dengan harga yang ditawarkan. 4. Tingkat fleksibilitas harga dalam menyesuaikan diri dengan perubahan dalam konsis ekonomi atau keuangan konsumen.	
ENDORSEMENT (X3) Seorang endorser selebriti adalah individu yang dikenal luas di kalangan masyarakat dan dipilih oleh perusahaan atau merek untuk memasarkan produk atau layanan mereka. Umumnya, selebriti ini memiliki tingkat	1. <i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan)	1. Reputasi <i>endorsement</i> dalam hal kejujuran dan konsistensi. 2. Tingkat integritas dalam perilaku publik. 3. Persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan keandalan <i>endorsement</i>. 4. Sejarah hubungan <i>endorsement</i> dengan produk.	<i>Likert</i>

popolaritas yang tinggi dan dianggap memiliki daya tarik yang dapat memengaruhi pandangan dan tindakan konsumen.	2. <i>Expertise</i> (Keahlian)	1. Pengalaman dan pengetahuan <i>endorsement</i> dalam bidang terkait produk yang diendorse. 2. Tingkat pemahaman <i>endorsement</i> terhadap kebutuhan dan preferensi target pasar. 3. Pengakuan publik terhadap keahlian atau kecakapan <i>endorsement</i> di dalam industri terkait.	
	3. <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)	1. Penampilan <i>endorsement</i>. 2. Relevansi daya tarik <i>endorsement</i> dengan merek atau produk. 3. Persepsi konsumen terhadap daya tarik visual <i>endorsement</i>. 4. Tingkat popularitas <i>endorsement</i> di mata publik.	
	4. <i>Respect</i> (Penghargaan)	1. Tingkat penghormatan dan apresiasi terhadap <i>endorsement</i> dari pihak lain, seperti rekan seprofesi atau media. 2. Kontribusi <i>endorsement</i> dalam masyarakat atau industri tertentu yang diakui dan dihargai.	

		3. Reputasi <i>endorsement</i> dalam hal profesionalisme dan etika kerja. 4. Tingkat kepercayaan dan penghargaan yang diberikan oleh konsumen terhadap <i>endorsement</i>.	
	5. <i>Similarity</i> (Kesamaan)	1. Kesesuaian nilai-nilai <i>endorsement</i> dengan target pasar. 2. Persepsi konsumen terhadap kesamaan gaya hidup, minat, atau latar belakang dengan <i>endorsement</i>. 3. Hubungan emosional yang tercipta antara konsumen dan <i>endorsement</i> berdasarkan faktor kesamaan. 4. Tingkat relevansi antara pesona <i>endorsement</i> dan merek atau produk yang diendorse.	

KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Y) Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli atau tidak terhadap suatu produk. Keputusan pembelian bukanlah keputusan yang spontan, melainkan hasil dari serangkaian kegiatan sebelumnya yang melibatkan pertimbangan dan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Proses pengambilan keputusan ini mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau apakah pembelian akan dilakukan atau tidak.	1. Kemantapan Membeli	1. Tingkat keyakinan konsumen terhadap kebutuhan atau keinginan untuk memiliki produk. 2. Kesiapan finansial konsumen untuk melakukan pembelian. 3. Tingkat urgensi atau kepentingan produk dalam kehidupan sehari-hari konsumen. 4. Pengaruh faktor-faktor eksternal, seperti promosi atau tren, terhadap keputusan pembelian.	<i>Likert</i>
	2. Memutuskan Membeli	1. Tahapan evaluasi konsumen terhadap produk atau merek yang ingin dibeli. 2. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diperoleh sebelum membuat keputusan pembelian. 3. Faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan, seperti preferensi pribadi, harga, atau kualitas produk. 4. Pengaruh dari rekomendasi atau ulasan dari orang lain dalam proses pengambilan keputusan.	

	3. Membeli	1. Tindakan nyata konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. 2. Jenis saluran distribusi atau tempat pembelian yang dipilih oleh konsumen. 3. Kepuasan konsumen terhadap proses pembelian, termasuk pelayanan dan pengalaman berbelanja.	
	4. Membeli karena mendapatkan rekomendasi	1. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap sumber rekomendasi, seperti teman, keluarga, atau ulasan online. 2. Frekuensi konsumen membeli produk karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain. 3. Hubungan antara rekomendasi dengan kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli. 4. Peran faktor sosial atau budaya dalam mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan rekomendasi.	

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek, dengan memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁸⁰ Nilai yang dihitung dan diperoleh dari populasi ini disebut dengan parameter. Jenis populasi dalam penelitian ini adalah *Non-Probability* karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Adapun populasi dari penelitian ini adalah konsumen Oitwo *Bakery* sejak toko ini berdiri dari 2017.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik mirip dengan populasi itu sendiri. Sampel disebut juga contoh. Nilai hitungan yang diperoleh dari sampel inilah yang disebut dengan statistik.⁸¹ Sampel juga merupakan bagian yang tidak dapat terpisahkan dari populasi, karena sampel didapatkan dari populasi yang mewakili (*representative*).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus Lemeshow yaitu rumus yang digunakan untuk mengetahui jumlah sampel yang tidak diketahui.⁸² Maka dari itu digunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2_{1-\frac{\alpha}{2}} P(1-P)}{d^2}$$

⁸⁰ Abdullah, et.al. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. hlm.79.80.

⁸¹ Ibid.

⁸² Stanley Lameshow et al., *Adequacy of Sample Size in Health Studies* (England, 1990).

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

$Z^2_{1-\frac{\alpha}{2}}$ = Z adalah skor pada $1 - \frac{\alpha}{2}$ tingkat kepercayaan

P = Estimasi proporsinya

D = Presisi yang digunakan

Karena jumlah populasinya tidak diketahui. Maka, diperlukan tabel tingkat kepercayaan untuk menentukan besar sampel penelitian. Terdapat 3 tingkat kepercayaan/*confidence* yang bisa digunakan, yakni 90% (1,645), 95% (1,960), dan yang paling tinggi 99% (2,576). Kemudian berdasarkan rumus Lemeshow, dihasilkanlah perhitungan sebagai berikut

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,10^2} = 96,04$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

$Z^2_{1-\frac{\alpha}{2}}$ = Nilai standar yang digunakan = 1,96

P = Maksimal Estimasi = 50% = 0,5

D = Alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

Maka diperoleh sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang akan dibulatkan menjadi 100 responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengambil data dan mengumpulkan informasi yang dilakukan dalam penelitian ini penulis mengambil metode sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang telah penulis siapkan dan mengajukan daftar pertanyaan tersebut kepada para responden untuk menjawab pertanyaan yang telah disediakan. Teknik kuisisioner ini digunakan untuk mengetahui konsumen yang dijadikan sebagai responden untuk memberikan argumen atau pendapat mengenai pengaruh keputusan pembeliannya terhadap produk *Oitwo Bakery*.

2. Wawancara

Wawancara merupakan proses interaksi antara dua pihak atau lebih, di mana satu pihak bertanya dan pihak lainnya memberikan jawaban. Dalam konteks ini penulis mewawancarai *Owner* dari Perusahaan *Oitwo Bakery* untuk mendapatkan data yang dibutuhkan terkait keputusan konsumen dalam membeli produk-produknya.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat penelitian yang dipakai untuk menilai variabel yang sedang diteliti, pilihan instrumen penelitian bergantung pada jumlah variabel yang menjadi fokus penelitian. Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*. Menurut Sugiyono skala *likert* yaitu skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena sosial.⁸³

⁸³ Sidik Priadana and Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021).

Penggunaan instrumen yang dilakukan penulis menggunakan metode pertanyaan kuesioner yang akan diberikan kepada konsumen Oitwo *Bakery*. Langkah pengisian kuisisioner itu dengan cara memberikan tanda centang pada tempat yang telah disediakan dalam kuisisioner itu. Skala yang digunakan adalah dengan lima alternatif jawaban yaitu:

Tabel 3. 2 Penilaian Jawaban dan Kuisisioner

Pernyataan	Angka/Nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Data diolah, 2024

Dalam hal ini perlu dibedakan antara hasil penelitian yang valid dan reliabel dengan instrumen yang valid dan reliabel juga, untuk memastikan validitas dan reabilitasnya, maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Validitas merupakan indikator yang menunjukkan alat ukur untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan menggunakan alat ukur yang valid, maka hasil penelitian akan menjadi valid.⁸⁴ Uji validitas dilakukan untuk menguji coba instrumen. Dari hasil uji coba tersebut dapat dihitung nilai validitasnya. Pengujian validitas dilakukan dengan rumus korelasi *Product Moment* untuk menetapkan hubungan antara dua variabel

⁸⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013).hlm.121-122.

(gejala) yang berskala interval (skala yang menggunakan angka sebenarnya). Rumus korelasi *Produk Moment* adalah sebagai berikut:

$$r_i = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{[n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2][n\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2]}}$$

Keterangan:

- r_i = Koefisien korelasi
- n = Jumlah responden
- $\sum X$ = Jumlah skor butir
- $\sum Y$ = Total dari jumlah skor yang diperoleh tiap responden
- $\sum X^2$ = Jumlah dari kuadrat butir
- $\sum Y^2$ = Total dari kuadrat jumlah skor yang diperoleh tiap responden
- $\sum XY$ = Jumlah hasil perkalian antara skor butir angket dengan jumlah skor yang diperoleh tiap responden

Untuk menilai kevalidan tiap pertanyaan atau pernyataan dari kuisioner dapat dilihat dari nilai *corrected item total. Correlation* masing-masing tiap pertanyaan dengan menggunakan IBM SPSS *Statistics* 26. Suatu pernyataan atau pernyataan dikatakan valid apabila nilai r-hitung > r-tabel.⁸⁵

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan kesamaan hasil pengukuran atau pengamatan bila fakta atau kenyataan hidup tadi diukur atau diamati

⁸⁵ Bhuono Agung Nugroho, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*. (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2005).hlm.68.

berkali-kali dalam waktu yang berlainan.⁸⁶ Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama sama terhadap seluruh butir pertanyaan untuk lebih dari satu variabel, namun sebaiknya dilakukan tiap-tiap variabel pada lembar kerja yang berbeda.

Uji reliabilitas dilakukan dapat melalui aplikasi IBM SPSS Statistics 26 dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Dalam ketentunnya jika nilai alpha > 0,60 maka dikatakan reliabel.⁸⁷ Kriteria yang digunakan untuk menafsirkan hasil uji reliabilitas yaitu⁸⁸:

- a) Nilai Alpha 0,00-0,20 berarti kurang reliabel
- b) Nilai Alpha 0,21-0,40 berarti Agak reliabel
- c) Nilai Alpha 0,41-0,60 berarti cukup reliabel
- d) Nilai Alpha 0,61-0,80 berarti reliabel

F. Uji Persyaratan

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan uji statistik yang digunakan untuk menguji apakah nilai residual variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak.⁸⁹ Model regresi yang digunakan yaitu model regresi yang mempunyai nilai residual yang terdistribusi secara normal. Pada penelitian ini menggunakan aplikasi IBM SPSS 26 untuk menguji normalitas data berdasarkan pada uji *Kolmogorov-smirnov*. Uji

⁸⁶ Windadari Murni Hartini and Dkk., *Metodologi Penelitian Dan Statistik* (Jakarta: Pusat Pendidikan Sumber daya Manusia Kesehatan, 2019).hlm.198.

⁸⁷ Bhuono Agung Nugroho, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*. hlm.72.

⁸⁸ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik Belajar SPSS* (Jakarta: Prestasi Pusaka Karya, 2009). hlm.97.

⁸⁹ Hartini, dkk., *Metodologi Penelitian Dan Statistik*. hlm.340.

Kolmogorov-smirnov digunakan untuk menguji apakah distribusi teoritis tertentu atau tidak.⁹⁰ Mengenai residual dikatakan berdistribusi normal dengan mengecek nilai residual bila nilainya $>0,05$ atau lebih dari 5% maka dikatakan residual berdistribusi dengan normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel independen. Cara mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas adalah dengan memperhatikan angka *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Pedoman suatu model regresi bebas multikolinearitas adalah mempunyai angka *tolerance* $> 0,10$ dan VIF yaitu < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas yaitu variasi residual yang tidak sama dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain, sehingga variasi residual bersifat homoskedastisitas yang berarti pengamatan satu dengan pengamatan yang lain sama agar memberikan pendugaan model yang lebih akurat. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi heteroskedastisida.⁹¹

⁹⁰ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2015). hlm.153.

⁹¹ Ibid. hlm.125.

Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji *park* yaitu untuk menguji heteroskedastisitas pada data pada variabel didalam penelitian dengan meregresikan nilai logaritma natural dari residual kuadrat ($\ln U_i^2$). Cara pengujiannya dengan melihat nilai signifikansi jika $> 0,05$ berarti tidak terdapat heteroskedastisitas didalam penelitian, dan bila signifikansi $< 0,05$ berarti terdapat heteroskedastisitas. Mengenai kriteria uji park menurut Ghazali yaitu, sebagai berikut:⁹²

- 1) Jika nilai propabilitas $> 0,05$ maka dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai propabilitas $< 0,05$ maka dikatakan terjadi gejala heteroskedastisitas.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda yaitu untuk meramalkan pengaruh dua variabel *predictor* atau lebih terhadap satu variabel kriterium, untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y).⁹³

Tujuan metode ini untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sehingga dapat memuat prediksi yang tepat. Metode ini digunakan sebab penelitian ini penulis memakai variabel dependen satu yaitu keputusan pembelian dan 3 variabel independen.

⁹² Imam Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016).

⁹³ Devi Sari Oktavia Panggabean and et.l, "Penerapan Data Mining untuk Memprediksi Pemesanan Bibit Pohon dengan Regresi Linear Berganda," *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)* 7, no. 1 (2020). hlm. 57.

Formulasi persamaan regresi berganda sendiri adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

X1 : Labelisasi Halal

X2 : Harga

X3 : *Endorsment*

b : Koefisien regresi

e : Kesalahan Residual (error)

Keputusan uji regresi linier berganda diamati dari nilai signifikansi, jika nilai signifikansi lebih kecil dari $< \alpha 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan variabel independen memengaruhi variabel dependen secara signifikan.⁹⁴

H. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan apakah hasilnya signifikan atau tidak. Keputusan bahwa variabel berpengaruh secara signifikan diambil jika batasan nilai probabilitas kurang dari 0.05, tetapi jika batasan nilai probabilitas lebih dari 0.05, maka ada pengaruh tetapi tidak signifikan.⁹⁵

⁹⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, 8th ed. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016).

⁹⁵ Bawono and Shina, *Ekonometrika Terapan Untuk Ekonomi Dan Bisnis Islam Aplikasi Dengan Eviews*, n.d.hlm.23.

2. Uji Simultan (Uji F)

Dengan menggunakan uji F, kita dapat menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan. Nilai signifikan yang kurang dari 0.05 menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen, dan sebaliknya.⁹⁶

3. Analisis Koefisien Determinan (R^2)

Uji R^2 menunjukkan seberapa besar pengaruh model variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai determinasi R^2 akan berkisar antara 0 dan 1, jika nilainya meningkat lebih dekat ke 1, maka model variabel bebas dapat memberikan semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel terikat.⁹⁷

I. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian dalam melaksanakan penelitian ini adalah perusahaan *Oitwo Bakery* Tasikmalaya, yang beralamat di Kp. Gunung Nangka, Kelurahan Cipawitra, Kecamatan Mangkubumi Kota Tasikmalaya, Jawa Barat.

⁹⁶ Ibid., hlm.24

⁹⁷ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*.

2. Waktu Penelitian

Tabel 3. 3 Waktu Penelitian

No	Jadwal Kegiatan	Periode								
		2024								
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep
1.	Penyusunan Usulan Penelitian									
2.	Seminar Usulan Penelitian									
3.	Pelaksanaan Penelitian									
4.	Penyusunan Pelaporan									
5.	Seminar Hasil penelitian									
6.	Sidang Skripsi									