

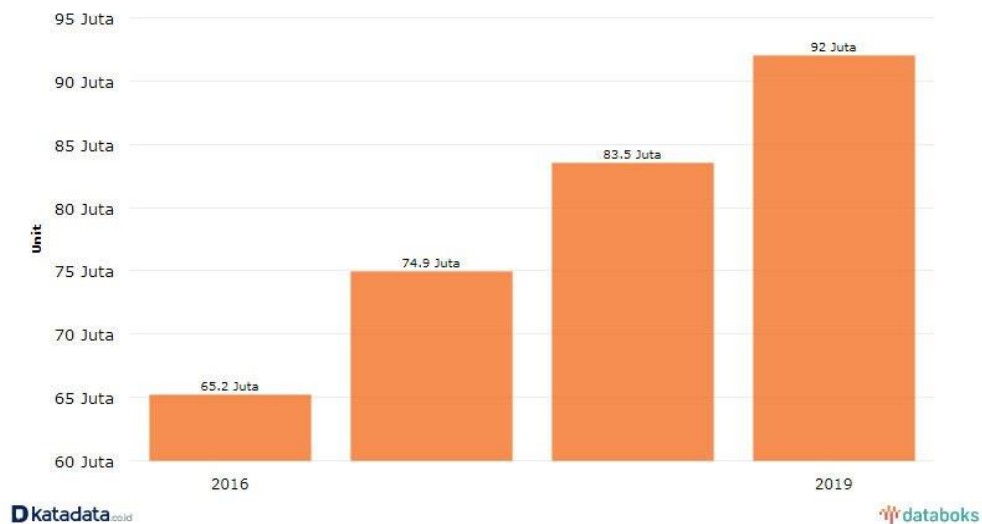
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi menuntut setiap orang untuk dapat berpikiran maju. Ilmu pengetahuan teknologi dan informasi serta komunikasi yang terus berkembang di kehidupan sehari-hari ditandai dengan perubahan yang sangat cepat di segala bidang khususnya teknologi informasi. Telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi dengan fungsi menyerupai komputer. Sebelum *smartphone* dikenal luas, pada awalnya terdapat dua produk berbeda yaitu *handphone* dan personal digital assistant (PDA).

Smartphone sendiri dilengkapi dengan berbagai pilihan fitur seperti biasa menangkap siaran radio dan televisi, perangkat lunak pemutar audio (MP3) dan video, kamera digital, game, layanan internet, menerima email. Media sosial dan lain-lain. Terdapat banyak sekali merek *smartphone* bermunculan dengan berbagai macam keunggulan yang diberikan. Seperti merek Oppo, Xiaomi, Samsung, Vivo dan masih banyak lagi merek *smartphone* yang lainnya, karena banyaknya merek dan jenis *smartphone* yang ditawarkan di pasaran membuat konsumen atau pengguna *smartphone* mempunyai banyak pilihan. Pilihan konsumen untuk menggunakan *smartphone* saat ini sangat tinggi. Sebagaimana dikatakan oleh Tjandra Lianto Marketing Manajer Advan Mobile, setiap tahun 4,5 juta *smartphone* terjual di Indonesia. Ibaratnya, *smartphone* telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari konsumen, baik untuk menyimpan data pribadi dan perusahaan. Produsen *smartphone* yang melihat sebuah fenomena bahwa semakin meningkatnya pengguna *smartphone* di Indonesia. Seperti pada gambar diagram dibawah ini.



Gambar 1.1 Diagram Pengguna Smartphone Di Indonesia Tahun 2016-2019
 Sumber: Katadata (2016)

Berdasarkan Diagram tersebut pada tahun 2016 penggunaan *smartphone* di Indonesia mencapai angka 65,2 juta. Kemudian pada tahun 2017 penggunaan mencapai 74,9 juta dan penggunaan *smartphone* terus mengalami peningkatan hingga tahun 2019 yaitu mencapai angka 92 juta. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengguna *smartphone* semakin hari mengalami peningkatan yang signifikan, karena pada era ini pandangan masyarakat terhadap *smartphone* bukan hanya tentang sebuah barang mewah akan tetapi sekarang *smartphone* sudah menjadi kebutuhan bagi setiap individu. Era selanjutnya dapat dipastikan jika teknologi akan semakin maju khususnya dengan produk *smartphone* mengikuti perkembangan zaman dan mengikuti gaya hidup konsumen atau masyarakat akan semakin modern.

Hal inilah yang membuat mereka berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan para konsumennya dan juga terus berusaha untuk menguasai pangsa pasar yang ada. Hal ini tidak terlepas dari kebutuhan dari para pengguna akan media komunikasi untuk membantu kelancaran dalam

menjalankan kegiatan sehari-hari. Seperti mengirim pesan, melakukan panggilan suara, mengakses internet dan fungsi lainnya. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada dasarnya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat bergantung pada perilaku konsumennya.

Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh merek produk tersebut. Merek mempunyai ciri khas dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu dengan yang lain itu berbeda, walaupun sejenis, permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan citra merek yang mereka miliki. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi di benak konsumen. Dimana fungsi citra merek adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi. Alasan penulis memilih untuk membahas mengenai hal ini karena citra merek merupakan hal yang penting bagi kesuksesan pemasaran dan penjualan suatu produk dan dapat menjadi sumber keunggulan bagi produsen. Jika perusahaan memiliki citra yang positif maka akan mendapatkan loyalitas yang tinggi dari konsumen. Dan dari segi konsumen, mereka membutuhkan pengetahuan mengenai citra yang dibangun dari suatu produk sehingga dapat memutuskan pembelian pada produk tersebut.

Perusahaan atau produsen juga harus memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa dengan cara mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Kotler dan Keller (2008:234) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar,

memilih menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk. Diantaranya proses alternatif dan pengambilan keputusan terdapat minat beli konsumen atau yang biasa disebut dengan *Purchase Intention*.

Minat beli (*Purchase Intention*) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk/jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk/jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu (Kumala, 2012:98). Rossiter dan Percy dalam Kumala (2012:99) mengemukakan minat beli merupakan intruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atau suatu produk melakukan perencanaan mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulak, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Melihat fenomena diatas, membuat para produsen *smartphone* berlomba-lomba menawarkan produk dengan fitur terbarunya, hampir setiap bulan ada saja produsen *smartphone* yang mengeluarkan produk baru, baik *smartphone* mahal sampai *smartphone* yang harganya ratusan ribu saja. Produk *smartphone* yang menguasai pasar saat ini yang masuk 5 besar adalah Samsung, Oppo, Advan, Vivo, dan Xiaomi. Oppo adalah salah satu merek andalan bagi masyarakat Indonesia, Oppo sendiri adalah salah satu produsen *smartphone* terbesar di Indonesia. *Smartphone* oppo berasal dari Tiongkok. Sampai saat ini perusahaan oppo telah memproduksi beberapa jenis produk *smartphone* dengan spesifikasi dan fitur layanan yang beraneka ragam serta menjadi salah satu merek *smartphone* yang mempunyai peringkat baik di dalam teknologi dan penjualan *smartphone* di Indonesia.

Dapat dilihat *Smartphone* dengan merek Oppo merupakan salah satu merek yang mendominasi dan juga salah satu merek yang diminati oleh konsumen. Berikut adalah data Top Five *smartphone* di Indonesia.

**Indonesia Top 5 Smartphone Companies,
2019Q2 Unit Market Share**

| Company | 2018Q4 | 2019Q1 | 2019Q2 |
|--------------|---------------|---------------|---------------|
| Samsung | 27.0% | 31.8% | 26.9% |
| OPPO | 19.7% | 23.2% | 21.5% |
| vivo | 11.8% | 14.9% | 17.0% |
| Xiaomi | 20.7% | 10.8% | 16.8% |
| realme | 1.6% | 1.4% | 6.1% |
| Others | 19.2% | 17.8% | 11.7% |
| Total | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker 2019Q2 (For Internal Use Only)

Gambar 1.2 Top Five *Smartphone* di Indonesia

Berdasarkan tabel di atas bisa kita lihat ada sekitar 5 merek *Smartphone* terbaik di Indonesia pada tahun 2018-2019. Diurutan pertama terdapat *Smartphone* Samsung dengan meraih nilai pada tahun 2018 sebanyak 27,0%, pada tahun 2019Q1 31,8 % selanjutnya pada tahun 2019Q2 sebanyak 21%. Selanjutnya di posisi kedua disusul dengan Brand *smarthphone* Oppo yang memperoleh nilai pada tahun 2018Q4 yaitu 27,0%, pada tahun 2019Q1 23,2% dan pada tahun 2019Q2 21,5%. Disusul dengan merek *smartphone* lainnya.

Selain itu sebelum populer dipasar Indonesia, produk ini lebih dulu melebarkan sayapnya di Negara lain. Seperti Thailand, Rusia, dan Negara lainnya. Berbagai strategi dan upaya yang dilakukan oleh perusahaan oppo untuk memasarkan produknya di Indonesia. Oppo memberikan fitur-fitur yang menarik pada produknya *smartphone* nya serta dengan kualitas yang baik dan harga yang tidak terlalu tinggi di kalangan masyarakat.

Perusahaan Oppo membangun citra yang baik dengan tujuan agar produk-produk yang ditawarkan bisa diminati oleh masyarakat atau konsumen khususnya kalangan mahasiswa karena mereka membutuhkan citra-citra positif dari produk *smartphone* Oppo itu sendiri seperti fitur-fitur yang lengkap dan kualitas yang baik sehingga memudahkan mereka dalam proses

belajar. Dengan citra yang baik tentu saja akan menjadi salah satu faktor untuk menimbulkan minat beli bagi para konsumen. Karena seperti yang telah diketahui bahwa konsumen sangat cermat dalam menentukan, membandingkan serta memutuskan pembelian terhadap suatu produk.

Berdasarkan hasil dari pengamatan spontan yang dilakukan pada mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya khususnya jurusan Administrasi Bisnis yang menggunakan *smartphone* Oppo, sebelum memutuskan untuk membeli *smartphone* Oppo, mereka akan melihat citra positif yang telah dibangun. Citra positif tersebut seperti pelayanan yang diberikan, kualitas yang baik dan fitur-fitur yang menarik yang akan menjadi alasan yang memperkuat para konsumen dalam membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Mahasiswa DIII Jurusan Administrasi Bisnis di Politeknik Sriwijaya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan dikemukakan oleh penulis adalah “Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap minat beli pada produk *smartphone* Oppo?”

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Agar laporan penelitian ini tidak menyimpang dari pokok pembahasan, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan mengenai “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* Oppo (Studi Kasus Pada Mahasiswa DIII Jurusan Administrasi Bisnis di Politeknik Negeri Sriwijaya)”.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah, untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap minat beli pada produk *smartphone* Oppo.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penulisan laporan akhir adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penulis dapat menerapkan teori-teori yang didapatkan pada mata kuliah Manajemen Pemasaran untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Produk *smartphone* Oppo.

2. Bagi Perusahaan

Laporan penelitian ini dapat membantu memberikan informasi serta masukan yang berguna bagi perusahaan.

3. Bagi Lembaga

Laporan penelitian ini dapat dijadikan sebagai literatur perpustakaan Politeknik Negeri Sriwijaya khususnya pada Jurusan Administrasi Bisnis.

4. Bagi Pembaca

Laporan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta menjadi referensi bagi rekan mahasiswa dan pihak lainnya dalam melakukan penelitian lebih lanjut di masa yang akan datang.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penulisan laporan akhir ini, penulis akan melakukan penelitian pada Mahasiswa DIII Jurusan Administrasi Bisnis di Politeknik Negeri Sriwijaya yang beralamat di Jalan Sriwijaya Negara Bukit Besar Palembang sebagai konsumen atau calon konsumen produk *smartphone* Oppo.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian laporan akhir ini, penulis menggunakan jenis kuantitatif. Menurut Sugiyono (2010:15) data kuantitatif yaitu data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka.

Sumber data yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung melalui hasil kuisisioner yang telah diberikan kepada responden, calon konsumen, maupun konsumen mengenai produk *smartphone* Oppo.

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data atau informasi yang telah ada sebelumnya yang dimuat dalam bentuk jurnal, literatur, artikel dan lain-lain.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini diantaranya adalah:

a. Observasi

Menurut Crewsell dalam Sugiyono (2015:235) observasi merupakan proses untuk memperoleh data dari tangan pertama dengan mengamati orang dan tempat pada saat dilakukan penelitian.

b. Kuisisioner

Menurut Ridwan (2015:26) terdapat 2 (dua) jenis angket yang digunakan dalam pengumpulan data. Yaitu angket (kuisisioner) tertutup dan terbuka.

c. Penelitian Kepustakaan (*library research*)

Penelitian Kepustakaan merupakan teknik yang digunakan dengan data data atau informasi mengenai masalah yang di bahas melalui buku-buku, jurnal, artikel serta literatur-literatur dan lainnya.

1.5.4. Populasi dan Sampel

1.5.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan Mahasiswa DIII Jurusan Administrasi Bisnis di Politeknik Negeri Sriwijaya yang pernah melakukan pembelian terhadap produk *smartphone* Oppo adalah 36 mahasiswa.

1.5.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017:91) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah sampel jenuh karena jumlah populasi hanya sedikit yaitu 36 mahasiswa. Maka dalam hal ini seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel.

1.5.4.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2015:81) Teknik sampling adalah pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian terdapat jenis teknik sampling yang digunakan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *Non Probability Sampling* yaitu sampel jenuh.

1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya menggunakan data valid yang diperoleh selama penelitian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli produk *smartphone* oppo.

H_1 : Terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli produk *smartphone* oppo.

1.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2016:39) Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang atau obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Agar penelitian ini dapat berjalan sesuai yang diinginkan maka penulis akan menganalisis hubungan sautu variabel dengan variabel yang lain. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat). Variabel bebas adalah citra merek (X) dan Variabel terikat adalah minat beli (Y).

Tabel 1. 1

Definisi Operasional

| Variabel | Definisi | Dimensi | Skala |
|-----------------|--|-------------------------------------|--------|
| Citra Merek (X) | Citra Merek merupakan pandangan yang dibangun oleh konsumen mengenai produk atau jasa pada suatu perusahaan. | Kekuatan (<i>Strengthness</i>) | Likert |
| | | Keunikan (<i>Uniqueness</i>) | |
| | | Kesukaan (<i>Favorable</i>) | |
| Minat Beli (Y) | Minat pembelian adalah tahap | Minat Transaksional | Likert |
| | | Minat Preferensial | |

| | | | |
|--|---|-------------------|--|
| | kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan oleh konsumen dan pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimumkan prediksi terhadap pembelian aktual. | Minat Eksploratif | |
|--|---|-------------------|--|

Sumber: Peneliti (2021)

1.8 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2014:132) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Peneliti menggunakan dua variabel dalam laporan akhir ini yaitu citra merek sebagai variabel (X) dan minat beli sebagai variabel (Y). Citra merek mempunyai 3 (tiga) indikator sedangkan minat beli memiliki 4 (empat) indikator yang dapat digunakan sebagai instrumen dan diuji serta dijadikan pertanyaan dalam kuisisioner penelitian. Skala likert memiliki 5 (lima) alternatif jawaban yang akan dipilih oleh responden atau setiap pertanyaan yang ada untuk setiap variabel nya telah dikalahkan dengan skor 1-5. Berikut ini adalah bentuk dari tabel skala Likert:

Tabel 1. 2
Tabel Skala Likert

| Jawaban | Skor |
|---------------------------|-------------|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Cukup Setuju (CS) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

(Sumber: Sugiyono 2013:168)

Tahapan selanjutnya untuk mencari tingkat capaian responden adalah menggunakan rumus berikut.

$$TCR = \frac{\text{Rata-rata nilai}}{5} \times 100$$

Keterangan:

TCR = Tingkat pencapaian Jawaban Responden

Kriteria capaian jawaban responden dapat menggunakan persentase yang tertera pada tabel berikut.

Tabel 1.1
Kriteria Capaian Jawaban Responden

| Persentase Capaian | Kriteria |
|---------------------------|-------------------|
| 90% - 100% | Sangat Baik |
| 80% - 89,99% | Baik |
| 65% - 79,99% | Kurang Baik |
| 55% - 64,99% | Tidak Baik |
| 0% - 54,99% | Sangat Tidak Baik |

1.9 Metode Analisis Data

1.9.1 Metode Deskriptif Kuantitatif

Metode deskriptif kuantitatif menurut (Sugiyono 2017:8) merupakan metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Nana Sudjana (1997:3) metode penelitian deskriptif dengan cara kuantitatif digunakan apabila bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan peristiwa atau suatu kejadian yang terjadi pada saat sekarang dalam bentuk angka-angka yang bermakna.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk mengukur pengaruh citra merek terhadap minat beli produk *smartphone oppo*.

1.9.2 Uji Instrumen

1.9.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner. Menurut Sugiyono (2008:248) kuisioner valid apabila r hitung $>$ r tabel.

Kuisioner akan dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut.

- a. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid apabila r dihitung $>$ r tabel.
- b. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika r dihitung $<$ r tabel.

1.9.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuisisioner dapat dikatakan benar apabila jawaban terhadap pernyataan yang dimuat dalam kuisisioner tersebut konsisten dari waktu ke waktu.

Menurut Ghozali (2005:129) α dinilai reliabel jika lebih besar dari 0,6. Cara melakukan uji reliabilitas dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* melalui program SPSS dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Butir-butir pernyataan dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$.
- b. Butir-butir pernyataan dikatakan tidak reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $< 0,6$.

1.9.3 Uji Koefisien Korelasi

Pengujian koefisien korelasi digunakan untuk menunjukkan kuat atau tidaknya hubungan antar variabel. Nilai koefisien korelasi adalah antara -1 s/d +1. Setelah melakukan uji koefisien korelasi, untuk menentukan keeratan hubungan antara variabel, dapat ditentukan dengan kriteria berikut:

Tabel 1.2

Hubungan Antar Variabel

| Nilai | Interprestasi |
|--------------|----------------------|
| 0,0-0,19 | Sangat tidak erat |
| 0,2-0,39 | Tidak erat |
| 0,4-0,59 | Cukup Erat |
| 0,6-0,79 | Erat |
| 0,8-0,99 | Sangat Erat |

Sumber : Situmorang (2012:155)

1.9.4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Priyatno (2012:73) Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen yang digunakan untuk memprediksi atau meramalkan suatu nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen. Analisis Regresi digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh citra merek terhadap minat beli produk *smartphone* Oppo pada mahasiswa, maka untuk mengetahui pengaruh tersebut, penulis akan menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data dan hasil yang di dapatkan akan dihitung menggunakan rumus regresi linear sederhana yang ditunjukkan seperti berikut:

$$\text{Rumus: } Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Minat Beli)

a = Konstanta (nilai dari Y apabila X=0)

b = Koefisien regresi (pengaruh positif atau negatif)

X= Variabel Dependen (Citra Merek)

1.9.5 Uji Hipotesis

1.9.5.1 Uji Signifikasi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel yaitu variabel independen (citra merek) terhadap variable dependen (minat beli). Dasar pengambilan keputusan ini sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
3. Jika angka Probabilitas signifikasi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

4. Jika angka Probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

1.9.5.2 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Menurut Wahid Sulaiman (2004:86) Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan aktualnya. Koefisiensi determinasi ini mengukur persentase total varian variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh variabel independen di dalam garis regresi. Nilai R^2 mempunyai interval antara 0-1. Semakin besar R^2 (mendekati 1), semakin berhasil untuk model regresi tersebut dan apabila semakin mendekati 0 maka, variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.

Pengujian ini dilakukan untuk melihat persentase besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan menggunakan rumus:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien Korelasi

