

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah gaya hidup, kualitas produk, *digital marketing* dan keputusan pembelian. Adapun sebagai variabel bebas (*independent*) yaitu gaya hidup yang terdiri dari aktivitas dan kegiatan, minat dan pendapat. Serta kualitas produk yang terdiri dari *performancetures*, *Reliability*, *features*, *Conformance to spesifications*, *durability*, *Serviceability*, estetika, dan *Perceived quality*. Kemudian *digital marketing* yang terdiri *Accessibility*, *Interactivity*, *Entertainment*, *Credibility*, *Irritation*, dan *Informativeness*. Objek yang merupakan variabel terikat (*dependent*) adalah keputusan pembelian yang terdiri dari kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara utama yang dipergunakan untuk mencapai suatu tujuan, misalnya untuk menguji serangkaian hipotesa, dengan mempergunakan teknik serta alat-alat tertentu (Winarno Surakhmad, 2016: 131). Cara utama ini dipergunakan setelah peneliti memperhitungkan kebenarannya ditinjau dari tujuan penelitain dan situasi penelitian.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Metode survey digunakan melalui kuesioner atau angket sebagai

instrument yang disebar langsung melalui media digital kepada responden dari sejumlah sampel untuk mewakili populasi tertentu untuk mengumpulkan informasi dan memperoleh data sehingga survey tersebut dapat dideskripsikan sebagai penelitian ilmiah.

Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2018: 17). Penggunaan metode survey dengan pendekatan kuantitatif untuk menguji lebih dalam dengan pendekatan angka-angka sehingga terjawab hipotesisnya.

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel Penelitian adalah suatu atribut atau sifat nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016: 38).

1. Variabel Independen (X) merupakan variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2016:39). Dalam hal ini variabel bebas (X) yang akan berkaitan dengan masalah yang diteliti adalah gaya hidup, kualitas produk dan, *digital marketing*.
2. Variabel dependen Variabel Dependen (*Dependen variabel*) merupakan variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019: 33). Dalam penelitian ini yang termasuk kedalam variabel dependen yaitu keputusan pembelian(Y).

Berdasarkan teori mengenai Gaya hidup, Kualitas Produk, *Digital marketing* dan Keputusan Pembelian yang telah dijelaskan, maka penulis membuat operasionalisasi mengenai variabel Gaya hidup, Kualitas Produk, *Digital marketing* dan Keputusan Pembelian seperti yang terlihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Gaya Hidup (X_1)	Gaya hidup atau <i>lifestyle</i> adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan (<i>activities</i>), minat (<i>interest</i>), dan pendapat (<i>opinions</i>).	1. Kegiatan dan aktivitas 2. Minat 3. Pendapat	Ordinal
Kualitas Produk (X_2)	Kualitas produk menggambarkan sejauhmana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen	1. <i>Performance</i> 2. Ciri-ciri atau keistimewahan (<i>features</i>) 3. Keandalan (<i>Reliability</i>) 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to specifications</i>) 5. Daya tahan (<i>Durability</i>) 6. <i>Serviceability</i> 7. Estetika 8. (<i>Perceived quality</i>)	Ordinal
<i>Digital marketing</i> (X_3)	<i>Digital marketing</i> merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran	1. <i>Accessibility</i> 2. <i>Interactivity</i> 3. <i>Entertainment</i> 4. <i>Credibility</i> 5. <i>Irritation</i> 6. <i>Informativeness</i>	Ordinal
Keputusan Pembelian Y	keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi pada orang lain	Ordinal

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian yang dikumpulkan berupa data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan (*scoring*). Data kuantitatif ini berbentuk data diskrit, artinya data yang diperoleh dari hasil menghitung atau membilang bukan mengukur (Sugiyono, 2018: 15). Untuk memperoleh hasil penelitian yang diharapkan, maka dibutuhkan data dan informasi yang akan mendukung penelitian ini. Adapun metode pengumpulan data pada penelitian ini :

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016: 119). Kuesioner dalam penelitian ini berhubungan dengan gaya hidup, kualitas produk, *digital marketing* dan keputusan pembelian pada konsumen memberikan pernyataan tertulis dan terstruktur.

2. Observasi

Observasi adalah proses penelitian yang digunakan untuk melihat kondisi atau situasi lokasi yang akan diteliti. Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. 2 (dua) diantara terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan (Sugiyono, 2018: 145). Berdasarkan pemaparan di atas peneliti akan melakukan observasi mengenai gaya hidup, kualitas produk, *digital marketing* dan keputusan pembelian pada konsumen 3 *Coffee Shop* di kota Tasikmalaya.

3. Wawancara

Wawancara merupakan Teknik pengumpulan data dimana pewawancara (peneliti yang diberi tugas melakukan pengumpulan data) dalam mengumpulkan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang diwawancarai (Sugiyono, 2018: 233).

3.2.2.1 Jenis Data

Jenis data dibagi menjadi 2 (dua) yaitu data primer dan data sekunder. Data langsung dari lapangan sering disebut data primer dan dokumentasi disebut data sekunder (Sugiyono, 2016: 8).

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dan wawancara.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau lapodan historis yang telah tersusundalam arsip (data documenter yang dipublikasikan dan tidak dipublikasikan) (Indriantoro dan Bambang, 2018: 14).

3.2.2.2 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti sehingga dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dapat mempermudah peneliti dalam menentukan besarnya anggota sampel yang diambil dari anggota populasi

dan membatasi berlakunya daerah generalisasi. Adapun ukuran populasi dalam penelitian di 3 *fnb* Kota Tasikmalaya ini tidak diketahui.

Tabel 3.2
Total Populasi

N0	Nama Fnb	Jumlah Populasi/ Transaksi
1	Pasini Coffee	1.890
2	Pull and Shot	1.976
3	Notre	1.798
Jumlah		5.664

Sumber data diolah 2024

3.2.2.3 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019: 81). Pengukuran sampel merupakan suatu Langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Untuk menentukan besarnya sampel bisa dilakukan dengan statistic atau berdasarkan estimasi penelitian. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya, dengan istilah lain harus *representative* (mewakili).

Selanjutnya dalam penelitian ini penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *Slovin*. Dalam penelitian ini anggota populasi konsumen 3 (tiga) *fnb* di kota Tasikmalaya Pasini Coffee, Pull and Shot, dan Notre berjumlah 5.664 orang, maka dapat digunakan rumus sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran Populasi

e : Taraf signifikan yang dikehendaki atau presisi (5%)

Maka sampel populasi dapat diketahui sebagai berikut.

$$N = 5.664 : e = 5\% = 0,05$$

Maka:

$$N = \frac{5.664}{1 + 5.664(0,05)^2}$$

$$N = \frac{5.664}{1 + 5.664(0,0025)}$$

$$N = \frac{5.664}{1 + 14,16}$$

$$N = \frac{5.664}{15,16} = 374$$

Berdasarkan perhitungan sampel minimal di atas, maka dalam penelitian ini ditetapkan ukuran sampel sebesar 374 konsumen. Adapun penentu sampel dalam penelitian ini secara *proporsional random sampling*. Teknik ini dilakukan secara acak karena subjek di dalam populasi dianggap sama. Dasar perhitungan sampel adalah rumus *proporsional random sampling* sebagai berikut (Sugiyono, 2019: 80).

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

Keterangan

N_i = jumlah sampel tingkatan

n = jumlah sampel seluruhnya

N_i = jumlah populasi menurut tingkatan

N = jumlah populasi seluruhnya

Berdasarkan rumus tersebut, kriteria sampel adalah berusia lebih dari 18 tahun, berkunjung lebih dari 2 kali, dan minimal transaksi lebih dari Rp100.000,-. Jumlah detail konsumen yang akan dijadikan sampel dari 3 (tiga) *fnb* di kota Tasikmalaya sebagai berikut.

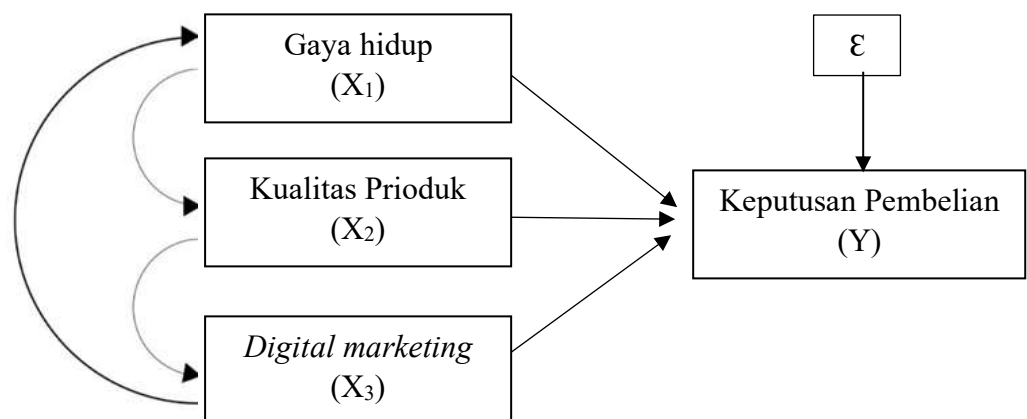
Tabel 3.3
Konsumen yang akan dijadikan sampel dari 3 (tiga) *fnb* di Kota Tasikmalaya

N0	Nama <i>Fnb</i>	Ni	Ni
1	Pasini Coffee	1890 : 5664 X 374	125
2	Pull and Shot	1976 : 5664 X 374	130
3	Notre	1798 : 5664 X 374	119
Jumlah		374 orang	

Sumber : Data diolah 2024

3.2.2.4 Model Penelitian

Untuk mengetahui gambaran umum pengaruh Gaya hidup, Kualitas Produk, *Digital marketing* Terhadap Keputusan Pembelian maka disajikan model penelitian berdasarkan pada kerangka pemikiran sebagai berikut.



Gambar 3.1
Model Penelitian

3.2.3 Teknis Analisis Data

Data yang diperoleh dari penelitian ini, kemudian dianalisis dengan menggunakan statistik uji untuk mengetahui besarnya pengaruh gaya hidup, kualitas produk, dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian.

3.2.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Setelah data yang diperlukan telah diperoleh data tersebut dikumpulkan untuk kemudian dianalisis dan diinterpretasikan. Sebelum melakukan analisis data, perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap kuesioner yang telah disebarkan.

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur, mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi dari masing-masing pertanyaan melalui total skor, dengan rumusan korelasi productmoment. Prosedur uji validitas yaitu membandingkan r hitung dengan r table yaitu angka kritik table korelasi pada derajat keabsahan ($dk = n-2$) dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$. Kriteria pengujian;

Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka pernyataan tersebut valid, jika r hitung $\leq r$ tabel, maka pernyataan tersebut tidak valid. Untuk mempermudah perhitungan, uji validitas akan menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui derajat konsistensi suatu alat ukur (Sugiyono, 2019: 121). Instrument yang reliabel adalah instrument

yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabel dapat diartikan sebagai kestabilan dan konsistensi dari responden dalam menjawab pertanyaan yang merupakan suatu dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Untuk menguji reliabilitas instrument pada penelitian ini digunakan teknik *Alpha Cronbach* (Arikanto, 2014: 239) sebagai berikut.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) (1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2 t})$$

Keterangan: r_{11} : Reliabilitas Instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma b^2$: Jumlah varians butir

$\sigma^2 t$: Varians total

Hasil pengukuran reliabilitas instrumen dengan teknik Alpha Cronbach dapat dikatakan reliabel apabila koefisien reliabilitas (r_{11}) $>0,600$ tetapi jika koefisien reliabilitas (r_{11}) $>0,600$ tetapi jika koefisien reliabilitas (r_{11}) $<0,600$ maka instrumen tersebut dinyatakan tidak reliabel. Apabila sudah diketahui angka reliabilitas instrumen maka langkah selanjutnya adalah menginterpretasikan dengan tingkat keandalan koefisien relasi.

3.2.3.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Teknik yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Tujuan digunakan analisis jalur adalah untuk mengetahui pengaruh seperangkat variabel X terhadap Y, serta untuk mengetahui pengaruh antara variabel X. Dalam analisis jalur ini dapat dilihat pengaruh dari setiap variabel secara bersama – sama. Model path adalah suatu cara yang digunakan untuk menganalisis pola hubungan pengaruh

langsung maupun tidak langsung terhadap variabel terikat (endogen) (Suwarno, 2007: 02). Serta mengetahui hubungan antar variabel bebas (eksogen).

1. Untuk efektivitas penggunaan analisis jalur menyatakan bahwa diperlukan beberapa asumsi (Sugiyono, 2018: 71) yaitu:
 - a. Hubungan antar variabel dalam model adalah linear dan adaptif;
 - b. Seluruh residual (*error*) diasumsikan tidak berkorelasi dengan yang lain;
 - c. Variabel diasumsikan dapat diukur secara langsung;
 - d. Model lainnya hanya berbentuk searah; dan
 - e. Variabel diukur dengan skala interval.

2. Teknik Pengujian Analisis Jalur

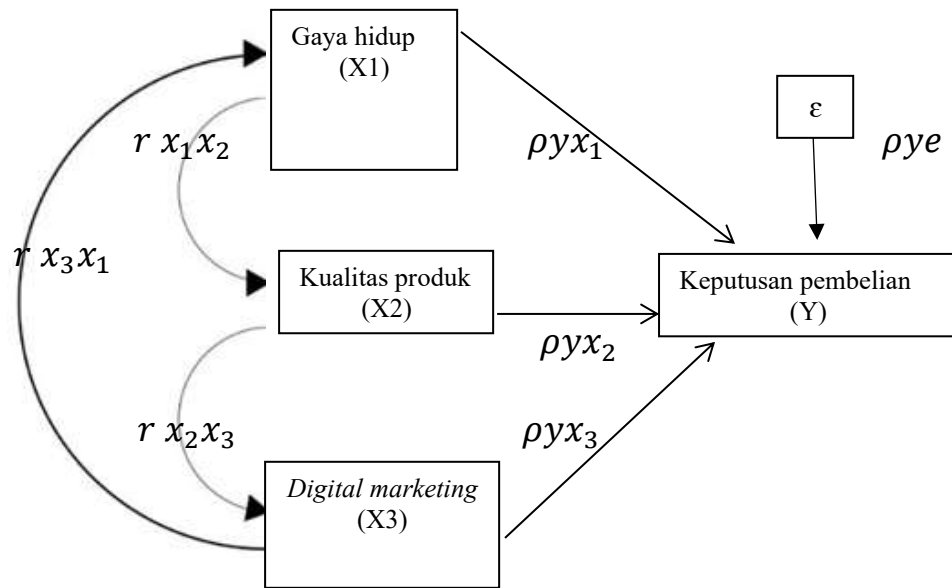
Penjabaran mengenai analisis jalur (Sugiyono, 2018: 72) sebagai berikut.

a. Konsep dasar

Dalam analisis jalur dapat dilihat pengaruh dari setiap variabel secara bersama-sama. Model path adalah cara yang digunakan untuk menganalisis pola hubungan pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap variabel terikat (endogen) (Suwarno, 2007: 02). Serta mengetahui hubungan antar variabel bebas (eksogen);

b. Model *path* diagram

Diagram jalur merupakan bagian dari analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel. *Path diagram* penelitian



Gambar 3.2
Model path diagram

Keterangan:

X1 = Gaya Hidup

X2 = Kualitas Produk

X3 = *Digital marketing*

Y = Keputusan Pembelian

ϵ = Epsilon

c. Koefisien Jalur

Untuk dapat mengetahui koefisien jalur antar variabel digunakan hasil output dari program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) yang ditunjukkan oleh tabel *coefficients*, dinyatakan sebagai *standardized coefficients* atau dikenal dengan nilai Beta (β);

d. Pengaruh Langsung dan tidak langsung.

Tabel 3.4
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung X1, X2, dan X3 terhadap Y

no	Nama Variabel	Formulasi
1	Gaya hidup	
	a. Pengaruh langsung X1 terhdap Y	$(\rho_{YX1})^2$
	b. Pengaruh Tidak Langsung X1 Terhadap Ymelalui X2	$(\rho_{YX1})(r_{X2X1}) (\rho_{YX2})$
	Pengaruh X1 total terhadap Y	$a+b\dots(1)$
2	Kualitas produk	
	c. Pengaruh langsung X2 terhdap Y	$(\rho_{YX2})^2$
	d. Pengaruh Tidak Langsung X2 Terhadap Ymelalui X3	$(\rho_{YX2})(r_{X3X2}) (\rho_{YX3})$
	Pengaruh X2 total terhadap Y	$c+d\dots(2)$
3	Digital marketing	
	e. Pengaruh langsung X3 terhdap Y	$(\rho_{YX3})^2$
	f. Pengaruh Tidak Langsung X3 Terhadap Ymelalui X1	$(\rho_{YX1})(r_{X3X1}) (\rho_{YX3})$
	Pengaruh X3 total terhadap Y	$e+f\dots(3)$
4	Pengaruh total X1, X2, dan X3 terhadap Y	$(1)+(2)+(3)=kd$
5	Pengaruh residu	$1-kd=knd$

3.2.4.3 Analisis Deskriptif

Teknik pertimbangan data dengan analisis deskriptif, dimana data yang dikumpulkan dan diringkas pada hal-hal yang berkaitan dengan data tersebut seperti frekuensi, *mean*, standar deviasi maupun rangkaiannya. Unruk menyatakan pembobotan jawaban responden dilakukan dengan menggunakan *Skala Likert* untuk jenis pernyataan tertutup yang berskala normal. Sikap-sikap pernyataan tersebut memperlihatkan pendapat positif atau negatif. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 3.5 dan Tabel 3.6.

Tabel 3.5
Formasi Nilai, Notasi & Predikat Masing-masing pilihan jawaban Untuk pernyataan Positif

Nilai	Keterangan	Notasi	Predikat
5	Sangat Setuju	SS	Sangat Tinggi
4	Setuju	S	Tinggi
3	Kurang Setuju	KS	Sedang
2	Tidak Setuju	TS	Rendah
1	Sangat tidak Setuju	STS	Sangat Rendah

Tabel 3.6
Formasi Nilai, Notasi & Predikat Masing-masing Pilihan jawaban Untuk
Pernyataan negatif

Nilai	Keterangan	Notasi	Predikat
5	Sangat Tidak Setuju	STS	Sangat Tinggi
4	Tidak Setuju	TS	Tinggi
3	Kurang Setuju	KS	Sedang
2	Setuju	S	Rendah
1	Sangat Setuju	SS	Sangat Rendah

Perhitungan hasil kuesioner dengan presentase dan skorsing menggunakan rumus sebagai berikut.

$$X = \frac{F}{n} \times 100\%$$

Keterangan :

X = Jumlah persentase jawaban

F = Jumlah jawaban/frekuensi

n = Jumlah responden

Setelah diketahui jumlah nilai dari keseluruhan sub variabel dari hasil perhitungan yang dilakukan maka dapat ditentukan intervalnya, yaitu dengan cara sebagai berikut.

$$NJI = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah kriteria pernyataan}}$$

Untuk melakukan analisis dalam penelitian ini digunakan Metode Analisis *Method Of Successive Interval* (MSI) digunakan untuk mengubah data yang berskala ordinal menjadi skala interval. *Method Of Successive Interval* (MSI) (Sugiyono, 2019: 25). Oleh karena itu, variabel yang berskala ordinal terlebih dahulu ditransformasikan menjadi data yang berskala interval. Adapun langkah kerja *method of successive interval* sebagai berikut.

- a. Perhatikan F (frekuensi) responden (banyaknya responden yang memberikan respon yang ada);
- b. Bagi setiap bilangan pada F (frekuensi) oleh n (jumlah sampel), sehingga diperoleh $P_i = F_i/n$;
- c. Jumlahkan P (proporsi) secara berurutan untuk setiap responden, sehingga keluar proporsi kumulatif ($P_{ki} = P_{(i-1)} + P_i$);
- d. Proporsi kumulatif (P_k) dianggap mengikuti distribusi normal baku, sehingga kita bisa menemukan nilai Z untuk setiap kategori; dan
- e. Hitung SV (scala value = nilai skala), dengan rumus :

$$SV = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{Density at upper limit}}{\text{Area under upper limit} - \text{Area under lower limit}}$$

Nilai-nilai untuk density diperoleh dari tabel ordinal distribusi normal baku.

- f. SV (scala value) yang nilainya terkecil (harga negatif yang terbesar) diubah menjadi sama dengan satu (=1)

$$\text{Transformed SV} \longrightarrow Y = SV + SV\text{-min}$$

3.2.4.4 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Secara statistic, hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan (*parameter*) yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (statistik) (Sugiyono, 2018: 221). Uji hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji f, uji t, dan uji R^2 .

Dalam proses perhitungan *Path Analysis* di atas, penulis akan menggunakan software SPSS.

1. Pengujian Hipotesis

Dalam hipotesis akan dimulai dengan penetapan hipotesis operasional, penetapan tingkat signifikansi, uji signifikansi, kriteria dan penarikan kesimpulan.

a. Penetapan hipotesis operasional secara parsial

Pada penetapan hipotesis, hipotesis yang akan diuji dimaksudkan untuk melihat ada tidaknya pengaruh antara variabel-variabel penelitian, hipotesis yang digunakan adalah:

Ho 1 : $\rho_{YX_1} = 0$ Secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Ha : $\rho_{YX_1} > 0$ Secara parsial ada pengaruh yang signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Ho 2 : $\rho_{YX_2} = 0$ Secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Ha : $\rho_{YX_2} > 0$ Secara parsial ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Ho 3 : $\rho_{YX_3} = 0$ Secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian

Ha : $\rho_{YX_3} > 0$ Secara parsial ada pengaruh yang signifikan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian

b. Secara Simultan

H0 : $\rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = \rho_{YX_3} = 0$ Secara simultan tidak ada pengaruh signifikan gaya hidup, kualitas produk dan

digital marketing terhadap keputusan pembelian

$H_0 : \rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = \rho_{YX_3} \neq 0$ Secara simultan ada pengaruh signifikan gaya hidup, kualitas produk dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian

2. Tentukan Tingkat Signifikan

Tarap signifikan (α) ditetapkan sebesar 5% ini berarti kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 95% atau toleransi kemelesetan 5% tarap signifikan ini adalah tingkat yang umum digunakan dalam penelitian sosial karena dianggap cukup lekat untuk mewakili hubungan antara variable-variabel yang diteliti.

3. Kriteria Uji

a. Pengujian secara parsial

Secara parsial uji statistik yang digunakan adalah uji t. Hasil uji t dapat dilihat pada hasil output dari program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) yang ditunjukkan oleh tabel *coefficients* kolom t; dan

b. Pengujian secara simultan

Secara simultan uji statistik yang digunakan adalah uji F. Hasil uji F dapat dilihat pada hasil output dari program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) yang ditunjukkan oleh tabel ANOVA kolom F.

4. Kaidah Keputusan

Penerapan pedoman keputusan ialah:

- a. H_0 diterima bila $-t_{\frac{1}{2} \alpha} < t \text{ hitung} < t_{\frac{1}{2} \alpha}$ dan tolak H_0 jika $-t_{\frac{1}{2} \alpha} > t \text{ hitung}$ atau $t \text{ hitung} > t_{\frac{1}{2} \alpha}$; dan
- b. H_0 ditolak bila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ dan terima H_0 bila $F \text{ hitung} \leq F \text{ table}$.