

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian menurut jenis data dan analisis, yaitu menggunakan data kuantitatif. Penelitian kuantitatif ini merupakan studi kausal. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, misalnya dari individu atau perseorangan (Umar, 2003:84). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Surabaya.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 4 bulan, dimulai dari bulan Oktober hingga bulan Januari.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yakni :

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang di kumpulkan dari sumber-sumber asli untuk tujuan tertentu. Data ini diperoleh dari responden melalui kuesioner yang berisi pertanyaan mengenai hal yang berkaitan dengan persepsi harga, promosi, kualitas produk dan minat beli (Kuncoro, 2009: 145).

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data pendukung yang di peroleh dari sumber lain atau lewat perantara lain yang berkaitan dengan penelitian (Sugiyono,2014: 224). Data ini diambil dari berbagai sumber referensi yang telah ada seperti *website, blog*, dll.

Pada penelitian ini data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner yang akan dibagikan kepada responden. Adapun sumber data primer dalam penelitian ini adalah penggemar K-Pop di

KLOSS yang pernah melakukan pembelian *merchandise* K-Pop melalui *E-Commerce*.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Arikunto Suharsimi (1998: 117), populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti sebuah elemen yang ada dalam wilayah penelitian tersebut, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah penggemar K-Pop di Surabaya yang tergabung dalam sebuah komunitas *Korea Lovers Surabaya (KLOSS Community)* dimana keseluruhannya berjumlah 641 penggemar dan data ini didapat dari jumlah *followers* Instagram *KLOSS* Surabaya yang diambil pada tanggal 18 November 2020.

3.4.2 Sampel

Menurut Arikunto (2006: 131), Sampel adalah sebagian atau sebagian wakil populasi yang akan diteliti. Jika penelitian yang dilakukan sebagian dari populasi maka bisa dikatakan bahwa penelitian tersebut adalah penelitian sampel. Sampel dari penelitian ini adalah penggemar K-Pop di KLOSS, telah aktif di komunitas KLOSS minimal 1 tahun, pernah membeli minimal dua kali *merchandise* K-Pop dan memiliki rentang usia 15 tahun keatas.

Karena keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak, maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili). Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin dalam Mustafa (2010:90) dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai $e=5\%$ adalah sebagai berikut:

$$\text{Rumus: } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir sebesar 10%

sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan sebanyak 5%.

Jadi:

$$n = \frac{641}{1 + 641(0,05)^2} = 246,30 \approx 246$$

Maka dapat disimpulkan, sampel pada penelitian ini menggunakan 246 orang responden.

3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2001), ada beberapa alternatif cara pengambilan sampel, secara umum teknik pengambilan sampel terdiri dari dua macam, yaitu teknik *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*.

Probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Probability sampling* terdiri dari *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, *area (cluster) sampling* (Sugiyono, 2017:82). Pada penelitian ini penulis menggunakan *simple random sampling*, kemudian menurut Sugiyono (2017:82) *Simple random sampling* merupakan pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Kuesioner

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2005:162). Kuesioner ini yang nantinya akan diberikan kepada responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh penulis. Dalam metode kuesioner terdapat penelitian menggunakan jenis skala *Likert*, dimana responden menyatakan setuju atau tidak setuju mengenai berbagai pernyataan mengenai perilaku, objek, orang atau kejadian. Skala-skala ini nantinya dijumlahkan untuk mendapatkan gambaran mengenai perilaku (Kuncoro 2013:184,185).

Dengan skala *Likert* maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Sugiyono (2013:133), menyatakan bahwa: “Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari segala positif sampai sangat negatif.

Pilihan dari skala *Likert* pada penelitian ini beserta skornya sebagai berikut:

- | | |
|-----------------------------|---------------|
| 1. SS : Sangat setuju | Diberi skor 5 |
| 2. S : Setuju | Diberi skor 4 |
| 3. RG: Ragu-ragu | Diberi skor 3 |
| 4. TS : Tidak setuju | Diberi skor 2 |
| 5. ST : Sangat tidak setuju | Diberi skor 1 |

Instrumen penelitian yang menggunakan skala *Likert* dapat dibuat dalam bentuk checklist ataupun pilihan ganda”. Kuesioner ini yang nantinya akan dibagikan kepada penggemar K-Pop di Surabaya yang tergabung dalam sebuah komunitas *Korea Lovers Surabaya (KLOSS Community)*.

3.6 Definisi Variabel dan Definisi Operasional

3.6.1 Definisi Variabel

3.6.1.1 Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang bebas, stimulus, *predictor*, eksogen atau *antecedent*, yaitu variabel yang mempengaruhi/ menjadi penyebab berubahnya/ timbulnya variabel dependen atau variabel terkait. Variabel independen merupakan variabel penelitian yang mempengaruhi, yaitu faktor-faktor yang diukur, dimanipulasi/ dipilih oleh seorang peneliti untuk menetapkan/ menentukan hubungan antara fenomena yang sedang diamati.

Variabel independen dari penelitian ini adalah:

- a. Persepsi Harga
- b. Promosi
- c. Kualitas Produk

3.6.1.2 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang disebabkan/ dipengaruhi oleh adanya variabel bebas/ variabel independen. Variabel dependen sering disebut dengan variabel terkait. Besarnya perubahan pada variabel ini tergantung dari besaran variabel bebas/

independen. Variabel independen akan memberi peluang kepada perubahan variabel terkait/ dependen yaitu sebesar koefisien (besaran) perubahan dalam variabel independen. Variabel dependen dari penelitian ini adalah minat beli.

3.6.2 Definisi Operasional

Berikut ini penjelasan definisi operasional dari variabel-variabel penelitian:

3.6.2.1 Persepsi Harga

Persepsi harga (*price perception*) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong 2008). Persepsi harga dari *merchandise* K-Pop beraneka ragam sesuai dengan produk dari *merchandise* itu sendiri. Produk *merchandise* sendiri terdiri dari *lightstick*, *photobook*, album original, kipas, boneka, kaos atau topi, poster, hingga *postcard* maupun *photo card*. Setiap produk *merchandise* memiliki persepsi harga yang berbeda-beda sesuai dengan kualitas produknya. Umumnya produk *merchandise* yang resmi akan memiliki persepsi harga yang lebih mahal pula, hal ini dikarenakan ciri khas dari *merchandise* tersebut dimana para artis K-Pop yang kerap kali merilis *merchandise* resmi dan juga sang artis turut mendesain atau punya brand sendiri terhadap *merchandise* mereka. Berbeda dengan *merchandise* tidak resmi yang didesain para fans sendiri dimana mereka membuat barang sendiri yang berhubungan dengan idol mereka seperti kipas, boneka, kaos atau topi, poster dll sehingga persepsi harga produk yang mereka jual pun akan lebih murah.

Menurut Lupiyoadi (2006:104-107), indikator yang mencirikan persepsi harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Keterjangkauan harga produk

Harga produk yang terjangkau dapat meningkatkan pertimbangan konsumen dalam membeli produk.

2. Daya saing harga produk

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap harga. Produk *merchandise* yang baik

kualitasnya akan meningkatkan persepsi penggemar dalam membeli produk.

3. Kesesuaian dengan manfaat produk

Produk *merchandise* K-Pop umumnya memiliki manfaat langsung yang bisa digunakan seperti kaos, topi, dll.

3.6.2.2 Promosi

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan untuk memperkenalkan barang/ jasa kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Perusahaan K-Pop akan melakukan promosi yang intensif untuk menarik minat beli penggemar produk *merchandise* K-Pop

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Pesan Promosi

Promosi *merchandise* K-Pop yang baik dapat menarik minat penggemar untuk membelinya.

2. Media Promosi

E-Commerce merupakan media yang sering digunakan dalam mempromosikan *merchandise* K-Pop.

3. Waktu Promosi

Promosi *merchandise* K-Pop saat perilisan album menjadi waktu yang tepat dalam melakukan penjualan.

3.6.2.3 Kualitas produk

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Kualitas produk *merchandise* K-Pop beraneka ragam sesuai tingkatan harga yang diberikan. Hal ini juga bertujuan untuk mengimbangi kemampuan penggemar dalam membeli produk tersebut

Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*)

bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui indikator-indikator:

a. Keandalan (*Reliability*)

Produk *merchandise* K-Pop memiliki kualitas bahan yang aman dan dapat dimanfaatkan dalam waktu yang lama.

b. Daya tahan (*Durability*)

Produk *merchandise* K-Pop memiliki kualitas yang tahan lama.

c. Estetika (*Asthetic*)

Desain produk *merchandise* K-Pop beraneka ragam sesuai dengan variasi konsep yang berbeda-beda setiap perilsan.

3.6.2.4 Minat Beli

Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Minat beli penggemar K-Pop dapat diukur dari tingkat apresiasi atau dukungan mereka terhadap Idol yang mereka sukai. Banyak penggemar K-Pop yang bersedia membayar suatu produk *merchandise* dengan sejumlah harga tertentu demi mendapatkan produk yang dinilai layak untuk dibeli terlebih jika ada minat beli yang mendasari. Minat beli dapat kita lihat dari seberapa besar keinginan konsumen terhadap suatu produk melalui pertimbangan berbagai aspek.

Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

a. Minat Transaksional

Produk *merchandise* K-Pop menjadi salah satu produk yang selalu diincar oleh penggemar K-Pop.

b. Minat Referensial

Penggemar K-Pop biasanya tergabung dalam sebuah komunitas yang menyukai idola yang sama. Dari komunitas tersebut minat referensial dapat berasal dari salah seorang penggemar yang mereferensikan produk *merchandise* K-Pop terhadap teman satu komunitas atau

komunitas lain guna mendapatkan produk *merchandise* K-Pop yang mereka inginkan.

c. Minat Eksploratif

Produk *merchandise* K-Pop biasanya dirilis dengan berbagai variasi, sehingga konsumen dapat memilih dan membeli variasi tertentu sesuai keinginan mereka dan tercapailah kepuasan terhadap produk.

3.7 Proses Pengolahan Data

Menurut Hasan (2006: 24), pengolahan data merupakan suatu proses dalam memperoleh data ringkasan atau angka ringkasan dengan menggunakan cara-cara atau rumus-rumus tertentu. Pengolahan data bertujuan mengubah data mentah dari hasil pengukuran menjadi data yang lebih halus sehingga memberikan arah untuk pengkajian lebih lanjut (Sudjana, 2001: 128).

Proses pengolahan data pada penelitian ini meliputi beberapa tahap yaitu sebagai berikut:

1. Tahap *Editing*

Tahap *Editing* merupakan proses pengecekan atau pengoreksian data yang telah terkumpul, tujuannya untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan dilapangan dan bersifat koreksi.

2. Tahap *Coding* (Pengkodean)

Coding merupakan pemberian kode-kode pada tiap-tiap data termasuk dalam kategori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka atau huruf yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang akan dianalisis.

3. Tahap Tabulasi

Tabulasi merupakan pembuatan tabel-tabel yang berisi data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Dalam melakukan tabulasi diperlukan ketelitian agar tidak terjadi kesalahan.

Tabulasi dapat berbentuk:

- a. Tabel pemindahan, yaitu tabel tempat memindahkan kode-kode dari kuesioner atau pencatatan pengamatan. Tabel ini berfungsi sebagai arsip.

- b. Tabel biasa, adalah tabel yang disusun berdasarkan sifat responden tertentu dan tujuan tertentu.
- c. Tabel analisis, tabel yang memuat suatu jenis informasi yang telah dianalisa (Hasan, 2006:20).

3.8 Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh, menjabarkan keadaan unit-unit, melakukan sintesa, menyusun keadaan pola, memilih mana yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data kuantitatif, adapun data kuantitatif ini dianalisis menggunakan analisis statistik. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan uji prasyarat pembuktian hipotesis, yaitu sebagai berikut:

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui valid tidaknya butir pertanyaan yang diajukan. Suatu angket dikatakan valid (sah) jika pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut (Santoso, 2001)

Alat yang digunakan untuk menguji validitas kuesioner pada penelitian ini adalah berdasarkan rumus *corrected item total correlation* yaitu:

$$r = \frac{N (\Sigma XY) - (\Sigma X \Sigma Y)}{V [N \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2] [N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}$$

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi antara variabel X dan Y

N: jumlah responden

X: jumlah jawaban item

Y: jumlah item keseluruhan

Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Untuk menentukan nomor item yang valid dan yang gugur digunakan kriteria pengujian analisis sebagai berikut:

- Jika nilai koefisien korelasi (r hitung) skor tiap butir dengan skor total lebih besar dan sama dengan nilai r tabel pada

taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$), maka butir pernyataan instrumen dinyatakan valid.

- Jika nilai koefisien kolerasi (r hitung) skor tiap butir dengan skor total lebih kecil dari nilai r tabel pada taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$), maka butir pernyataan instrumen dinyatakan tidak valid / gugur.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji yang menunjukkan sejauh mana pengukuran itu dapat memberikan hasil yang relatif tidak beda dilakukan pengulangan pengukuran terhadap subjek yang sama. Uji ini hanya dapat dilakukan pada pertanyaan-pertanyaan yang valid saja. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's Alpha*, instrumen yang mempunyai reliabilitasi.

$$R = \left(\frac{k}{k - 1} \right) \left(1 - \frac{\Sigma \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

R= indeks reliabilitas

k = banyaknya butir pernyataan

$\Sigma \sigma_b^2$ = jumlah *varians* butir

σ_t^2 = *varians total*

Dalam pengukuran reliabilitas, terdapat kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Cronbach's Alpha* (R) > 0,60 maka item pernyataan dinyatakan reliabel.
- b. Jika nilai *Cronbach's Alpha* (R) < 0,60 maka item pernyataan dinyatakan tidak reliabel.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas tidak terlepas dalam penelitian ini atau data yang dihasilkan berdistribusi normal (Ghozali, 2001), apabila hal tersebut tidak ditemukan maka asumsi klasik regresi telah terpenuhi:

A. Uji Normalitas

Uji normalitas data merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebabnya normal atau

tidak, sehingga dapat digunakan dalam parametrik. Penggunaan uji *Kolmogorof-Smirnov* atau uji K-S termasuk dalam golongan parametrik karena penulis belum mengetahui apakah data yang digunakan termasuk data parametrik atau bukan. Pada uji K-S, data dikatakan normal apabila nilai $Sign > 0,05$.

B. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan varian residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar *Scatterplot*, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika:

- a. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0
- b. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- c. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- d. Penyebaran titik-titik data tidak berpola

C. Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui apakah suatu model regresi yang dihasilkan mengalami gejala multikolinieritas, dapat dilihat pada nilai VIF (*Variance inflation Factor*). Model regresi yang baik, jika hasil perhitungan menghasilkan $VIF < 10$ dan bila menghasilkan nilai $VIF > 10$ berarti telah terjadi multikolinieritas yang serius dalam model regresi.

3.9 Teknik Pengujian Hipotesis dan Analisis Data

3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menguji hipotesis yang sudah dirumuskan peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisis regresi merupakan metode analisis yang tepat ketika penelitian melibatkan satu variabel terikat yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas, (Ghozali, 2011). Berdasarkan uraian diatas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu Persepsi Harga (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Produk (X3) terhadap Minat Pembelian (Y). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2016:192):

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

Keterangan:

Y	=	Minat Pembelian Merchandise K-Pop
a	=	Nilai Y bila X=0 (Harga Konstan)
b	=	Koefisien regresi atau angka arah
X ₁	=	Persepsi Harga
X ₂	=	Promosi
X ₃	=	Kualitas Produk

3.9.2 Uji Hipotesis

3.9.2.1 Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2012: 98) pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen (variabel bebas) yang dimasukkan ke dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (variabel terikat). Dalam menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

1. Apabila nilai dari F hitung lebih besar dari F tabel, maka H_0 ditolak pada derajat kepercayaan 5%, dengan kata lain terjadi penerimaan hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara

serentak dan signifikan memberikan pengaruh pada variabel dependen.

2. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan F menurut tabel, apabila nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} maka H_0 ditolak dan menerima H_A .

3.9.2.2 Uji t (Parsial)

Ghozali, (dalam Budiman 2016:38) uji t ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara sendiri-sendiri berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun tahapan pengujian sebagai berikut:

- a. Menentukan rumusan hipotesis

- 1) Hipotesis 1

$H_{01} = 0$, artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

$H_{A1} \neq 0$, artinya variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

- 2) Hipotesis 2

$H_{02} = 0$, artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

$H_{A2} \neq 0$, artinya variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

- 3) Hipotesis 3

$H_{03} = 0$, artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

$H_{A3} \neq 0$, artinya variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

- b. Menentukan Taraf signifikansi
Taraf signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian)
- c. Penerimaan Hipotesis
 H_0 diterima dan H_A ditolak, jika $\text{sig.} > 0,05$
 H_0 ditolak dan H_A diterima, jika $\text{sig.} < 0,05$
- d. Menarik Kesimpulan
Jika H_0 diterima dan H_A ditolak maka persepsi terhadap persepsi harga, promosi dan kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat pembelian *merchandise* K-Pop. Jika H_0 ditolak dan H_A diterima maka persepsi terhadap persepsi harga, promosi dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap minat pembelian *merchandise* K-Pop.

3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi perubahan variabel terikat. Namun untuk Analisis Regresi Linear Berganda sebaiknya menggunakan *R Square* yang telah disesuaikan atau tertulis *Adjusted R Square*, karena telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dalam penelitian (Bhuono dalam Irsad, 2010: 50-51).