

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Berbagai strategi dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan seperti pemasaran, inovasi produk, dan berbagai cara lainnya. Berdasarkan permasalahan yang dihadapi Raja Kepiting, tinjauan terhadap penelitian terdahulu dilakukan untuk mendapatkan gambaran masalah yang serupa dan solusi apa yang dilakukan untuk menyelesaikan masalah tersebut.

Maulana dan Alisha (2020) melakukan penelitian untuk mengamati pengaruh inovasi produk terhadap minat beli konsumen pada restoran Ichi Bento cabang Kota Banjar. Jasmani (2019) melakukan penelitian yang serupa dengan Maulana dan Alisha (2020) namun melibatkan variabel dan hubungan yang lebih kompleks. Jasmani (2019) meneliti pengaruh inovasi produk dan *promotion mix* terhadap penjualan yang berdampak pada keunggulan bersaing. Baik Maulana dan Alisha (2020) maupun Jasmani (2019) sama-sama menggunakan *explanatory research* dalam melakukan penelitiannya. Keduanya juga menunjukkan hasil positif bahwa inovasi produk terbukti mempengaruhi minat beli konsumen pada penelitian Maulana dan Alisha (2020) serta penjualan pada penelitian Jasmani (2019).

Berbeda dengan Maulana dan Alisha (2020) serta Jasmani (2019) yang melakukan penelitian secara kuantitatif, Rosmadi (2021) melakukan penelitian dengan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian dilakukan terhadap Waroenk Ngemil di Kabupaten Bandung dan menunjukkan hasil yang baik antara inovasi produk dalam bentuk perubahan kemasan, pemberian diskon, perubahan logo, dan penyesuaian harga terhadap peningkatan penjualan produk meskipun belum signifikan dan perlu diketahui bahwa terdapat pengaruh kondisi pandemi Covid-19 yang mempengaruhi banyak sektor industri.

Langkah berbeda yang dilakukan untuk meningkatkan omset penjualan diteliti oleh Irianti dkk. (2021), Gumilang (2019), dan Dwivedi dan Nath (2020) mengenai pemasaran *online*. Irianti dkk. (2021), Gumilang (2019) sama-sama melakukan penelitian secara kualitatif terhadap industri rumahan. Irianti dkk. (2021) melakukan pelatihan kepada kelompok pengrajin keset di Kabupaten Malang untuk memasarkan produk keset mereka secara *online* dan dihasilkan peningkatan penjualan sebesar 50% dalam satu bulan. Gumilang (2019)

melakukan wawancara mendalam dan observasi serta analisis deskriptif yang menunjukkan hasil bahwa implementasi *digital marketing* yang telah dilakukan oleh pengrajin patung asal Cipacing, Bandung memberikan peningkatan terhadap penjualan patung. Dwivedi dan Nath (2020) melakukan penelitian dengan *correlation*, *regression*, dan *cross tabulation*. Hasil penelitian mengatakan bahwa penggunaan *digital marketing* dapat mengurangi biaya *marketing* secara keseluruhan dan pada masa pandemi Covid-19 dapat membantu meningkatkan pendapatan. Hal ini sejalan dengan dilakukannya inovasi produk pada penelitian Rosmandi (2021) yang juga dilakukan pada masa pandemi Covid-19.

Internet marketing atau pemasaran melalui internet yang merupakan bagian dari *digital marketing* juga mempengaruhi *brand awareness* yang kemudian berdampak kepada *customer loyalty* menurut Dilham dkk. (2018). *Internet marketing* dibagi menjadi variabel *process*, *exchange*, *customer relationship*, *online*, dan *satisfaction*. Menggunakan *multiple linear regression and path analysis*, ditemukan bahwa variabel *process* dan *exchange* dalam *internet marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, lalu *customer relationship* dan *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Omar dan Atteya (2020) meneliti pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Egyptian Market*. Serupa dengan Dilham dkk. (2018), Omar dan Atteya (2020) menggunakan analisis multivariat yaitu *structural equation model* (SEM) dan *confirmatory factor analysis* (CFA) untuk menganalisis *e-mail marketing*, *mobile marketing*, dan *re-targeting* terhadap *consumer buying decision*. Penelitian mengenai *customer relationship management* atau CRM dilakukan oleh Anees dkk. (2020) untuk mengetahui pengaruh CRM terhadap *customer retention*. Anees dkk (2020) menemukan bahwa iklan atau kegiatan perusahaan cepat saji yang berfokus pada pelanggan (*customer oriented*) berdampak positif pada *customer retention* atau keinginan *customer* untuk kembali ke perusahaan cepat saji tersebut. *Customer oriented* bersamaan dengan *service level* yang baik oleh perusahaan cepat saji terhadap *customer* berdampak positif terhadap *customer retention*. Pohludka dan Štverková (2019) memiliki pendekatan berbeda dengan Anees dkk. (2020). Anees dkk. (2020) meneliti pengaruh *customer oriented* dan *service level* terhadap *customer retention* menggunakan SEM, sedangkan Pohludka dan Štverková (2019) meneliti praktik CRM yang dilakukan oleh UKM di Republik Czech secara deskriptif dan menemukan bahwa banyak UKM yang tidak

melaksanakan CRM. Pohludka dan Štverková (2019) juga melakukan studi literatur mengenai prinsip dan alur pelaksanaan CRM dengan baik.

2.2. Dasar Teori

2.2.1. Brand Awareness

Masyarakat perlu sadar terhadap kehadiran suatu usaha agar masyarakat dapat datang atau menjadi *customer* usaha tersebut. *Brand awareness* terdiri dari *brand recognition* (pengenalan merek) dan *brand recall* (ingatan merek). *Brand recognition* merupakan kemampuan konsumen untuk dapat mengingat kembali paparan sebelumnya mengenai suatu *brand* ketika diberi sinyal terkait *brand* tersebut. *Brand recall* (ingatan merek) merupakan kemampuan konsumen untuk memanggil kembali ingatan terhadap suatu *brand* apabila melihat kategori produk tertentu atau sedang membutuhkan hal yang dapat dipenuhi oleh kategori tertentu (Keller, 2013). Membangun *brand awareness* berarti meningkatkan popularitas *brand* melalui paparan yang diulang-ulang. Semakin banyak *customer* “mengalami” *brand* melalui berbagai indera dengan melihat, mendengar, dan memikirkan *brand* tersebut, maka *brand* sudah berhasil menciptakan *node* dalam pikiran manusia.

Awareness manusia terhadap suatu *brand* dibagi menjadi 4 tingkatan menurut Permadi (2016) sebagai berikut:

- a. *Unaware of Brand* merupakan level terendah *brand awareness*. Tidak ada yang sadar akan keberadaan suatu *brand* tertentu.
- b. *Brand Recognition* merupakan tingkat pengenalan *brand*. Seseorang dapat mengenal suatu *brand* apabila diingatkan atau diberi bantuan pengingat mengenai *brand* tersebut.
- c. *Brand Recall* merupakan tingkat lebih tinggi dimana seseorang dapat mengingat suatu *brand* dengan hanya diberi petunjuk mengenai kategori produk atau suatu hal yang ingin mereka dapatkan tanpa diingatkan mengenai *brand* tersebut.
- d. *Top of Mind* merupakan tingkatan *brand awareness* tertinggi dimana *brand* akan langsung muncul dalam pikiran manusia dan *brand* tersebut yang paling diingat di antara *brand* lain sejenis yang diketahui orang tersebut.

Untuk dapat mencapai level *top of mind*, usaha akan melakukan pemasaran yang baik, mulai dari *advertising*, *marketing*, dan *branding*. Ketiganya harus dapat berkolaborasi dengan baik untuk mempertahankan level tersebut untuk waktu

yang cukup lama. Memelihara level *top of mind* juga diperlukan berbagai inovasi dan strategi *advertising*, *marketing*, dan *branding* yang cukup kuat.

2.2.2. Buying Decision

Terdapat lima tahap seorang pembeli dalam melakukan keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2018) mengutarakan tahap-tahapnya adalah *need recognition*, *information search*, *evaluation of alternatives*, *purchase decision*, dan *post purchase behaviour*. Seseorang tentu membutuhkan sesuatu, dalam hal apapun untuk memenuhi kebutuhannya. Setelah orang tersebut mengenali permasalahannya, dia akan mencari informasi berhubungan dengan permasalahan tersebut. Pencarian terus dilakukan untuk mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya dan apabila dirasa telah cukup, seseorang akan masuk ke dalam tahap berikutnya yaitu evaluasi alternatif.

Informasi mengenai *brand* dan hal-hal yang berhubungan dengan masalah dan kebutuhannya akan disaring lebih lanjut sehingga mendapatkan beberapa pilihan yang lebih sedikit dan diurutkan berdasarkan beberapa faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli. Pembeli kemudian akan membeli produk/jasa sesuai dengan pilihannya dengan didasari oleh informasi dan evaluasi yang telah dilakukan. Perilaku setelah pembelian merupakan perilaku seseorang apakah orang tersebut puas atau tidak setelah menggunakan produk atau jasa tersebut.

2.2.3. Marketing Management

Marketing sudah tidak asing di telinga para pimpinan perusahaan, *entrepreneur*, dan pemilik usaha lainnya. *Marketing* adalah tentang mengidentifikasi dan mempertemukan manusia dengan kebutuhannya (Keller dan Kotler, 2016). *Marketing management* kemudian didefinisikan sebagai seni dan sains untuk memilih target pasar dan mendapat, menjaga, serta mengembangkan *customer* melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi *superior customer value* oleh Kotler dan Keller (2016). Banyak aspek yang diatur dalam *marketing* dan saling berhubungan erat untuk dapat menciptakan *marketing environment* yang efektif dan efisien. Keberadaan teknologi juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *marketing* dan pemasar harus beradaptasi untuk mengembangkan *marketing* yang dijalankan. Teknologi mengubah prinsip dari “informasi adalah kekuatan” menjadi “membagi informasi adalah kekuatan” karena pentingnya informasi yang beredar dan dibagikan menjadi dasar untuk mengambil keputusan.

2.2.4. Digital Marketing

Sama dengan prinsip *marketing* yang menciptakan *customer value*, *digital marketing* mengarahkan kegiatan tersebut menggunakan internet dan memenuhi *demand* dengan cara yang baru dan inovatif. Internet menciptakan paradigma baru melalui *digital marketing* bagaimana konsumen terkoneksi dengan *brand* dan dengan hal lainnya. *Website* menyajikan banyak pilihan, *brand* memiliki cara baru untuk menjualkan produknya dan pasar yang baru sebagai target mereka (Stokes, 2013).

a. Kelebihan Digital Marketing

Dibandingkan dengan *traditional marketing*, terdapat banyak keunggulan *digital marketing*. Internet sebagai fasilitas utama dalam melakukan *digital marketing* menjadi pendobrak batas *traditional marketing*. *Digital marketing* membuat pemasar dapat melakukan *marketing* tanpa terbatas tempat, waktu, dan biaya yang besar. *Digital marketing* dapat dilakukan di segala platform digital yang sudah banyak dimiliki oleh masyarakat, tanpa terbatas waktu hanya di jam-jam tertentu saja, tanpa terbatas biaya yang mahal seperti pencetakan brosur, pamflet, dan media cetak lain yang bisa memakan biaya jutaan rupiah (PDAI Universitas Medan Area, 2020).

Digital marketing dapat pula menargetkan konten *marketing* tepat sesuai dengan segmentasi dan demografi target pasar yang dikehendaki. *Insight* atau rangkuman hasil *digital marketing* yang dilakukan selama periode waktu tertentu dapat diukur *engagement* nya sehingga pengambil keputusan dapat menjadikan informasi tersebut sebagai dasar untuk melakukan langkah usaha kedepannya. Komunikasi yang terjadi dalam *digital marketing* juga bersifat dua arah antara *customer* dengan usaha, *customer* dapat menyampaikan tanggapan, kritik, dan bahkan saran yang membangun usaha.

b. Merancang *Digital Marketing*

Perancangan merupakan bagian yang penting dalam *digital marketing*. Tidak mungkin serangkaian utuh *digital marketing* dapat terjadi secara tiba-tiba, ada riset, strategi, dan perancangan di baliknya. Aset digital adalah bagian yang akan diatur sedemikian rupa oleh pemasar dan usaha untuk meraih *digital marketing* yang sempurna. *Website*, sosial media, video, konten, aplikasi *mobile*, atau bentuk digital lain yang digunakan untuk memasarkan suatu produk merupakan aset digital yang harus diperhatikan dengan baik untuk membentuk fondasi *digital marketing* yang baik pula.

Perancangan *digital marketing* berfokus pada bagaimana membuat aset digital yang tepat untuk usaha dan memudahkan pengguna mengaksesnya. Pengguna atau dalam hal ini adalah target pasar harus dapat dengan mudah mengakses aset digital agar komunikasi pemasaran dapat tersampaikan dengan baik. aset digital harus dirancang *interface* atau tatap mukanya agar dapat nyaman dilihat oleh para pengguna. Aset digital harus memudahkan pengguna, bukan malah menyulitkan pengguna dalam mengaksesnya, contoh, alangkah lebih baik *link website* dapat langsung mengarahkan pengguna ke halaman lain apabila diklik (tidak perlu *copy paste* ke *search engine*).

c. *Search Engine Optimisation (SEO)*

Search engine atau mesin pencari seperti *google* merupakan salah satu platform yang banyak digunakan masyarakat untuk mencari referensi dan informasi terkait suatu kategori produk atau *brand*. SEO berperan penting agar suatu *brand* dapat langsung ditemukan di tingkat teratas pencarian ketika masyarakat memasukkan kata kunci yang sesuai. Sebagai contoh, ketika memasukkan kata kunci “restoran cepat saji” di mesin pencari *google*, maka akan muncul *brand* seperti McDonalds dan Hoka Hoka Bento.

d. *Social Media Strategy*

Social media strategy merupakan strategi perancangan *digital marketing* melalui media sosial. Terdapat 8 prinsip strategi media sosial yang dipaparkan oleh Stokes (2013):

- i. *Communication and outreach*: penggunaan media sosial sebagai komunikasi antara *brand* atau usaha dengan *customernya*.
- ii. *Community management*: *manage* komunitas yang berkembang di masyarakat berkaitan dengan *brand* agar dapat saling berinteraksi.

- iii. *Support and customer service*: menyediakan *customer service* agar *customer* yang memerlukan bantuan dapat segera mendapat solusi. Berkaitan dengan *community management*, *customer* dapat secara alami berkolaborasi saling membantu apabila memiliki kendala yang sama.
- iv. *Reputation management*: menjaga reputasi usaha dengan memonitor *trend* yang berkembang di antara customer melihat media sosial adalah platform yang sangat luas dan masyarakat bebas berekspresi.
- v. *Advertising and awareness*: *advertising* dapat dilakukan secara bebas di media sosial dan ditargetkan menurut profil individu yang diberikan secara pribadi atau melalui aksi yang sering dilakukan individu.
- vi. *Sales and lead generation*: kecenderungan atau pilihan sekelompok individu terhadap produk akan terekam secara digital dan disajikan kepada individu lain untuk dijadikan rekomendasi.
- vii. *Search engine optimisation*: optimasi *search engine* agar *brand* atau usaha dapat langsung muncul pada halaman pencarian berdasarkan kata yang sering dicari oleh individu.
- viii. *Insights and research*: informasi yang disediakan oleh platform sangat mendukung usaha untuk merencanakan *digital marketing* yang baik seperti demografi dan preferensi pasar. Data yang tersebar secara bebas harus diperlakukan dengan baik agar menjadi informasi yang berguna.

e. *Engagement Rate*

Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa *engagement* adalah sejauh mana perhatian dan keterlibatan aktif pelanggan dengan komunikasi. *Engagement* merupakan cerminan seberapa aktif respon masyarakat daripada hanya sekedar impresi yang diberikan terhadap suatu konten digital. Beberapa platform seperti *Facebook* dan *Instagram* mengukur *engagement* dengan jumlah *like*, *comment*, dan seberapa banyak masyarakat membagikan konten digital ke rekannya. Lebih jauh lagi, tingkat *engagement* dapat digunakan sebagai acuan apakah suatu konten sudah baik, cukup baik, atau masih kurang berdasarkan standar yang ditetapkan oleh usaha.

2.2.5. Kuesioner

Kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan yang telah dirumuskan sebelumnya untuk dijawab oleh responden (Sekaran dan Bougie, 2016).

Kuesioner yang dirancang perlu memenuhi 5 prinsip penyusunan kata agar kuesioner dapat dipahami dan ideal:

a. Konten dan tujuan pertanyaan

Variabel yang dibangkitkan akan menentukan tujuan pertanyaan suatu kuesioner. Tujuan pertanyaan harus dipertimbangkan dengan hati-hati agar variabel dapat diukur dengan cukup dan tidak ada pertanyaan yang tidak perlu.

b. Pemilihan kata dan bahasa

Bahasa dan kata-kata yang digunakan dalam suatu pertanyaan harus dapat dipahami oleh responden, sesuai dengan tingkat edukasi serta penggunaan idiom dalam budaya responden. Pemilihan kata yang tidak tepat akan membuat responden gagal paham dan mengaburkan data penelitian.

c. Jenis dan bentuk pertanyaan

Jenis pertanyaan mengarah kepada pertanyaan terbuka yang memberikan kebebasan kepada responden untuk memberikan jawaban mereka dan pertanyaan tertutup yang membatasi jawaban responden sesuai dengan yang diberikan oleh peneliti. Bentuk pertanyaan mengarah kepada pertanyaan positif dan negatif. Kuesioner yang ideal mengandung baik kalimat positif maupun negatif agar responden tidak cenderung menjawab skala terakhir pada setiap pertanyaan (dalam kasus pertanyaan dengan jenis jawaban menggunakan skala 1-5).

d. Urutan pertanyaan

Urutan pertanyaan dalam kuesioner harus dimulai dari pertanyaan umum ke pertanyaan khusus dan dari pertanyaan mudah ke pertanyaan yang berangsur-angsur semakin sulit.

e. Data pribadi responden

Data pribadi responden merupakan data seperti umur, tingkat pendidikan, status perkawinan, dan pendapatan. Kecuali sangat diperlukan, kuesioner akan lebih baik apabila tidak menanyakan nama responden. Beberapa informasi yang sensitif seperti pendapatan akan lebih baik apabila diberikan pilihan dalam *range* daripada nilai pasti.

2.2.6. Metode *Multiple Regression*

Hair dkk (2014) mengatakan bahwa *multiple regression analysis* merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Tujuan dari *multiple regression*

analysis adalah untuk menggunakan variabel independen tersebut untuk memprediksi nilai variabel dependen yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti. *Multiple regression analysis* menggunakan bentuk data metrik baik pada variabel independen maupun variabel dependennya.

Pada penggunaan *multiple regression analysis*, terdapat 2 hal yang harus dipenuhi oleh peneliti yaitu:

- a. Data yang diolah harus berupa data metrik
- b. Sebelum melakukan persamaan regresi, peneliti harus menentukan mana variabel independen dan variabel dependennya.

Formula dasar untuk *multiple regression analysis* adalah

$$Y_1 = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e \quad (2.1)$$

Terdapat 6 tahapan utama dalam melakukan *multiple regression*:

- a. Penetapan Tujuan

Regresi berganda cocok digunakan untuk penelitian yang bersifat statistik, dalam arti bahwa hubungan yang akan dicari adalah prediksi dan bukan suatu fungsi yang pasti. Langkah paling penting yang perlu dilakukan adalah menetapkan variabel dependen dan independen yang mempengaruhinya, penentuan variabel ini sangat penting karena menentukan kesuksesan regresi. Penetapan variabel dependen dan independen harus berdasarkan studi konseptual dan teoritis yang kuat. Hubungan variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen harus ditentukan dan dimodelkan agar proses regresi dapat dijalankan karena regresi berfokus pada pengukuran hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

- b. Perancangan Analisis

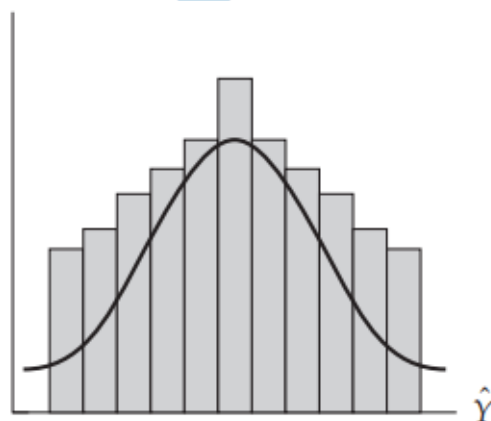
Perancangan analisis merupakan tahap berikutnya dalam regresi untuk menentukan jumlah sampel yang harus didapatkan. Ukuran sampel yang semakin banyak akan semakin memperkuat keakuratan hasil, namun, jumlah sampel yang terlalu banyak akan menyebabkan uji keyakinan statistik menjadi terlalu sensitif. Aturan umum yang berlaku adalah minimum rasio 5:1 yang berarti bahwa setiap variabel independen yang ada harus diwakili oleh minimal 5 observasi atau 5 sampel. Sebagai contoh, apabila terdapat 5 variabel independen yang digunakan, maka observasi atau jumlah sampel adalah minimal 25 sampel.

- c. Uji Asumsi

Regresi yang dilakukan harus dapat memenuhi beberapa asumsi terkait dengan hubungan variabel agar hasil regresi dapat dinyatakan valid. Terdapat beberapa uji untuk membuktikan asumsi yaitu uji linearitas, normalitas, independensi, dan homoskedastisitas.

i. Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah variabel independen dan dependen berhubungan linear secara signifikan atau tidak. Data yang baik akan menghasilkan hubungan linear antara variabel independen dan variabel dependen yang dipengaruhinya. Linearitas kedua variabel dapat ditentukan dari nilai signifikansi yang diperoleh, apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka terdapat hubungan linear antara variabel independen dan dependen. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka tidak terdapat hubungan linear antara variabel independen dan dependen.

ii. Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah data baik variabel independen dan variabel dependen terdistribusi normal atau tidak. Uji statistik untuk menguji normalitas yang umum digunakan adalah *Kolmogorov-Sminorv*. Menurut Ghozali (2009) dalam Larasati (2014), data dikatakan terdistribusi normal apabila nilai koefisien *Asymptotic Sig.* pada hasil *Kolmogorov-Sminorv* lebih besar dari nilai alpha yaitu 0,05. Selain dengan melakukan uji Kolmogorov-Sminorv, data dapat dikatakan terdistribusi normal apabila memiliki bentuk histogram seperti lonceng yang dapat dilihat pada Gambar 2.1.

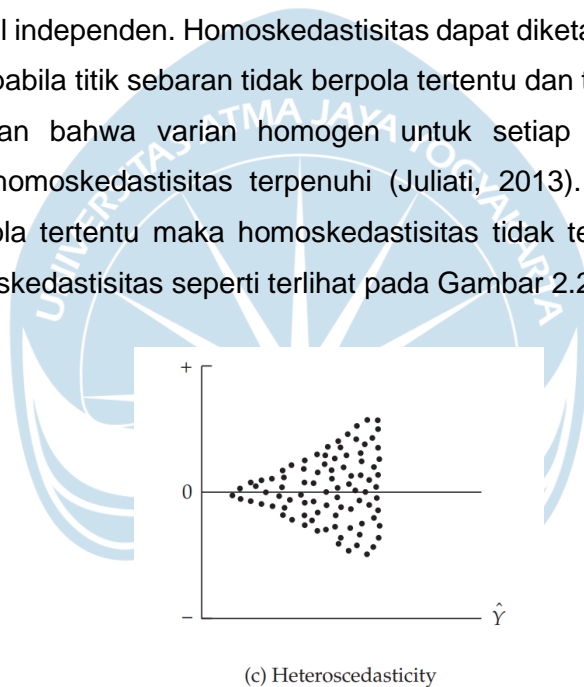


(g) Normal histogram

**Gambar 2.1. Histogram Data Normal
(Hair dkk., 2014)**

iii. Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel independen dalam suatu model. Variabel independen yang mempengaruhi atau dipengaruhi variabel independen lainnya menyebabkan model menjadi tidak baik dan memungkinkan adanya kesalahan. Parameter yang digunakan dalam uji multikolinearitas adalah nilai toleransi dan VIF. Toleransi menunjukkan seberapa besar suatu variabel independen tidak dipengaruhi oleh variabel independen lainnya. VIF berkebalikan dengan nilai toleransi, VIF menunjukkan seberapa variabel independen dipengaruhi oleh variabel independen lainnya.

iv. Uji homoskedastisitas menguji varian variabel dependen sama untuk semua variabel independen. Homoskedastisitas dapat diketahui dengan membuat *scatter plot*. Apabila titik sebaran tidak berpola tertentu dan tersebar merata maka dapat dikatakan bahwa varian homogen untuk setiap variabel independen sehingga uji homoskedastisitas terpenuhi (Juliati, 2013). Sedangkan jika titik sebaran berpola tertentu maka homoskedastisitas tidak terpenuhi dan variabel disebut heteroskedastisitas seperti terlihat pada Gambar 2.2.



**Gambar 2.2. Scatter Plot Heteroskedastisitas
(Hair dkk., 2014)**

d. Estimasi Model dan Penilaian *Fitness*

Melakukan estimasi model dengan menggunakan *stepwise estimation* yaitu memilih variabel independen yang cocok untuk dimasukkan ke dalam model kemudian menilai *fitness* nya, lalu mengulang kembali hingga mendapatkan beberapa variabel independen yang cocok dimasukkan ke dalam model. Variabel independen pertama yang masuk ke dalam model adalah variabel yang memiliki nilai bivariat tertinggi terhadap variabel dependen. Variabel tersebut kemudian dicari koefisien regresinya, standar error koefisien, dan nilai t. Koefisien regresi

menunjukkan seberapa besar variabel independen akan berpengaruh terhadap variabel dependen. Standar eror koefisien yang semakin kecil menandakan prediksi variabel independen terhadap variabel dependen lebih reliabel. Nilai t mengindikasikan keyakinan bahwa koefisien regresi tidak sama dengan nol.

e. Interpretasi *Regression Variate*

Menginterpretasikan regresi dengan melihat model regresi akhir. Koefisien regresi yang telah didapatkan untuk masing-masing variabel independen yang berhasil masuk dalam model dimasukkan ke dalam model matematis, begitu pula dengan nilai konstanta model.

f. Validasi Hasil

Melakukan validasi untuk membuktikan bahwa regresi yang dilakukan mewakili seluruh populasi dan tidak hanya sampel tertentu saja. Validasi hasil dilakukan dengan melakukan uji F untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Uji F dapat dilakukan dengan *Analysis of Variance* (ANOVA) dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistic*. Apabila nilai signifikansi kurang dari nilai α sebesar 0,05 maka model regresi dinyatakan layak dan variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih dari nilai α sebesar 0,05 maka model regresi dinyatakan tidak layak (Fadhil 2019).