

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian merupakan ilmu yang mempelajari metode-metode yang digunakan untuk menelusuri, mencari dan mengumpulkan data kemudian mengolah, menganalisis dan menafsirkan data yang dilakukan secara sistematis untuk memperoleh suatu kebenaran yang obyektif.<sup>1</sup>

Adapun jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*).<sup>2</sup> Penelitian kuantitatif pada hakekatnya adalah menekankan analisisnya pada data-data *numerical* (angka) yang diolah dengan metode statistik.<sup>3</sup> Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, yakni penelitian dengan angka, dengan data yang berwujud suatu bilangan yang nantinya akan dianalisis menggunakan statistik dalam menjawab hipotesis yang bersifat spesifik, serta untuk memprediksi apakah suatu variabel saling berpengaruh satu sama lain.<sup>4</sup>

Dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif maka data-data yang diperoleh dari lapangan diolah menjadi angka-angka. Kemudian angka-angka tersebut diolah menggunakan metode statistik untuk mengetahui hasil olah data yang diinginkan.

### B. Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan mengenakan alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari.<sup>5</sup> Didapat secara langsung baik dari responden atau narasumber yang bersangkutan.<sup>6</sup> Data tersebut diperoleh dari jawaban para

---

<sup>1</sup> Kasiran, *Metode Penelitian Kualitatif-Kuantitatif* (Malang: UIN-MALIKI PRESS, 2008), 121.

<sup>2</sup> Marzuki, *Metodelogi Riset* (Yogyakarta: Ekonisia, 2005), 14.

<sup>3</sup> Saifuddin Azwar, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001), 5.

<sup>4</sup> Maskurin, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: Media Ilmu Pers & Mibarda Publishing, 2015), 7.

<sup>5</sup> Saifuddin Azwar, *Metodologi Penelitian*, 91.

<sup>6</sup> Deni Damawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), 13.

responden terhadap pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. Responden pada penelitian ini yakni konsumen Alammu Parijoto Kudus.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain).<sup>7</sup> Data didapatkan dari hasil dokumentasi, publikasi, laporan penelitian dari dinas maupun instansi yang terkait dengan penelitian.<sup>8</sup> Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui buku, jurnal, dan media lainnya yang berkaitan dan mendukung penelitian ini. Penulis mendapatkan data dari pengamatan terhadap konsumen yang menggunakan produk Alammu Parijoto, buku, serta beberapa jurnal penelitian yang mendukung.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi merupakan salah satu hal yang esensial dan perlu mendapatkan perhatian dengan seksama apabila peneliti ingin menyimpulkan suatu hasil yang dapat dipercaya dan tepat guna untuk daerah atau objek penelitiannya.<sup>9</sup> Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek yang diteliti itu.<sup>10</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Alammu Parijoto yang pernah atau sedang melakukan pembelian produk.

### 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang terpilih dan mewakili populasi tersebut. Dalam menentukan ukuran sampel (sample size) dapat digunakan berbagai rumus statistic, sehingga sampel yang diambil dari populasi benar-benar memenuhi persyaratan tingkat kepercayaan yang diterima dan kadar kesalahan sampel (sampling errors) yang mungkin ditoleransi.<sup>11</sup>

---

<sup>7</sup> Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: BPFE, 2011), 147.

<sup>8</sup> Deni Damawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 13.

<sup>9</sup> Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2017), 145.

<sup>10</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2014), 61.

<sup>11</sup> Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Penelitian Gabungan*, 150.

Teknik sampling pada penelitian ini yakni *non-probability sampling*, dengan metode penyebaran *insidental*, yakni teknik penentuan sampel atas dasar kebetulan, siapa saja yang berjumpa dengan peneliti secara kebetulan, jika dipandang orang tersebut sesuai menjadi sumber data.<sup>12</sup> Maka siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui ini cocok dengan data selama penelitian ini berlangsung.

Untuk menentukan jumlah sampel maka peneliti menggunakan rumus pendekatan Isac Michel, pendekatan ini digunakan untuk populasi yang tidak diketahui yaitu:

$$n = \frac{\left(\frac{Z\alpha}{2}\right)^2 pq}{e^2}$$

Dimana: n = jumlah sampel  
 Z = tingkat distribusi normal dengan taraf signifikansi 5% (1,96)  
 e = *margin of error* (0,10)  
 p = proporsi yang diharapkan (0,5)  
 q = proporsi yang tidak diharapkan (1-p= 0,5)<sup>13</sup>

Berdasarkan rumus diatas maka perhitungan sampel dalam penelitian ini yaitu:

$$\begin{aligned} n &= \frac{\left(\frac{Z\alpha}{2}\right)^2 pq}{e^2} \\ &= \frac{(1,96)^2 0,5 \cdot 0,5}{(0,10)^2} \end{aligned}$$

Dengan perhitungan sampel dengan rumus yang telah dihitung maka nilai n adalah 96,04 dibulatkan menjadi 96. Sehingga sampel yang digunakan memiliki jumlah 96 responden.

#### D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

<sup>12</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 81.

<sup>13</sup> Sofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 62.

kesimpulannya.<sup>14</sup> Adapun yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel independen (bebas) merupakan variable yang memengaruhi variable lain atau menghasilkan akibat pada variable yang lain, yang pada umumnya berada dalam urutan tata waktu yang terjadi lebih dulu. Keberadaan variable ini sebagai variable yang menjelaskan terjadinya focus atau topic penelitian.<sup>15</sup> Variabel independen dalam penelitian ini adalah:
  - a. Pemasaran digital, sebagai Variabel X1
  - b. *Celebrity endorser*, sebagai Variabel X2
  - c. Religiusitas, sebagai Variabel X3
2. Variabel dependen (terikat) merupakan variable yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variable bebas. Keberadaan variable ini sebagai variable yang dijelaskan dalam focus atau topic penelitian.<sup>16</sup> Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian sebagai Variabel Y.

**E. Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis, instrumen, serta sumber pengukuran berasal dari mana.<sup>17</sup> Definisi operasional variabel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.1 Definisi Operasional**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Pemasaran Digital X1	Pemasaran digital (digital marketing) adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail,	Website: Optimasi Mesin Pencari Periklanan berbasis klik pencarian berbayar	<i>Likert</i>

<sup>14</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 61.

<sup>15</sup> Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 61.

<sup>16</sup> Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*, 61.

<sup>17</sup> V. Wiratna S, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 77.

	adwords, ataupun jejaring sosial <sup>18</sup>	Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis Hubungan masyarakat online Jejaring social E-mail pemasaran Manajemen hubungan pelanggan	
<i>Celebrity Endorser</i> (X2)	profil menonjol serta mempunyai daya tarik <i>public</i> dan memiliki pengaruh sehari-hari dalam media <sup>19</sup>	<i>Attractiveness</i> ( <i>daya tarik</i> ), <i>Trustworthiness</i> ( <i>kepercayaan</i> ) <i>Expertise</i> ( <i>keahlian</i> )	
Religiusitas (X3)	sebuah proses untuk mencari sebuah jalan kebenaran yang berhubungan dengan sesuatu yang sakral . Menurut Majid religiusitas adalah tingkah laku manusia yang sepenuhnya dibentuk oleh kepercayaan kepada kegaiban atau alam gaib, yaitu kenyataan-kenyataan supra-empiris. Manusia melakukan tindakan empiris	Dimensi keyakinan parijoto dapat menjadikan bantuan hamil dan anak yang tampan dan cantik  Dimensi praktik agama dengan cara mengkonsumsi rutin	<i>Likert</i>

<sup>18</sup> Sanjaya, Ridwan dan Tarigan, Josua. 2009. Creative Digital Marketing Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif dan Berdaya Hasil yang Gemilang. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo

<sup>19</sup> Royan, Frans.M, 2005, Marketing Celebrities, Jilid I, Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.

	<p>sebagaimana layaknya tetapi manusia<sup>20</sup></p>	<p>Dimensi feeling atau penghayatan dengan cara berdoa</p> <p>Dimensi pengetahuan agama bahwa parijoto warisan dari sunan muria</p> <p>Dimensi pengamalan dengan kesaksian konsumen yang berhasil</p>	
Keputusan Pembelian (Y)	<p>Keputusan pembelian oleh konsumen adalah suatu keputusan seseorang ketika memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Perilaku konsumen dalam membeli barang tertentu, berbeda dengan membeli barang yang lainnya. Ada barang tertentu yang mengharuskan konsumen terlibat penuh, ada yang tidak terlalu terlibat dalam membuat keputusan.<sup>21</sup></p>	<p>a. Pengenalan masalah</p> <p>b. Pencarian informasi</p> <p>c. Evaluasi alternative</p> <p>d. Keputusan membeli</p> <p>e. Perilaku pasca pembelian</p>	<i>Likert</i>

**F. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mengumpulkan data dari sampel penelitian, dilakukan dengan metode tertentu sesuai dengan tujuannya. Metode yang

<sup>20</sup> Jalaluddin, Psikologi Agama, Jakarta: Rajawali Press, 2009.

<sup>21</sup> Sopiah and Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Penjualan)* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 245.

dipilih untuk setiap variabel tergantung pada berbagai faktor terutama jenis data dan ciri responden.<sup>22</sup> Adapun teknik dalam pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Kuesioner (Angket)

Metode angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden. Setelah diisi, angket dikirim kembali atau dikembalikan kepetugas atau peneliti.<sup>23</sup> Angket berisikan pertanyaan atau pernyataan yang mencakup variable pemasaran digital ( $X_1$ ), *celebrity endorser* ( $X_2$ ), religiusitas ( $X_3$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Angket juga disajikan dengan pertanyaan mengenai identitas responden, misalkan nama, umur, pendidikan, gaji atau penghasilan.

Kuesioner disusun dengan menggunakan skala *likert* (*likert scale*), dimana masing-masing dibuat dengan menggunakan pilihan agar mendapatkan data yang bersifat subyektif dan diberikan skor sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Skala Likert<sup>24</sup>**

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

#### 2. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra mata sebagai alat bantu utamanya selain panca indera lainnya seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit. Dapat dikatakan bahwa observasi merupakan kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra mata serta dibantu dengan

<sup>22</sup> W. Gulo, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 115.

<sup>23</sup> M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2017), 133.

<sup>24</sup> Suliyanto, *Metode Riset Bisnis* (Yogyakarta: Andi, 2006), 83.

pancaindra lainnya.<sup>25</sup> Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi langsung pada Pelanggan Parijoto Alammu Muria.

## G. Metode Analisis Data

### 1. Uji Validitas

Uji validasi adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Alat ukur yang kurang valid berarti memiliki validasi rendah. Uji validitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur.<sup>26</sup>

Uji signifikansi dapat diketahui dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ )= $n-2$ , yang mana  $n$  merupakan jumlah sampel.<sup>27</sup>

Rumus korelasi berdasarkan *pearson product moment* adalah:

$$rb = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

- $Rb$  = Koefisien korelasi  
 $X$  = Skor item instrument yang akan digunakan  
 $Y$  = Skor semua item instrument data variable  
 $n$  = banyaknya sampel

Dalam uji validasi setiap item pertanyaan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  table:

- Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  table (*degree of freedom*), maka instrument dianggap valid.
- Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  table (*degree of freedom*), maka instrument dianggap tidak valid. Sehingga instrument tidak dapat dianggap dalam penelitian.

### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap kenyataan konsisten dari

<sup>25</sup> M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Lainnya*, 143.

<sup>26</sup> Masrukin, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: DIPA STAIN KUDUS, 2009), 175.

<sup>27</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013), 47.



waktu-kewaktu. Untuk melakukan uji reliabilitas dapat digunakan program SPSS dengan menggunakan uji statistic *Cronbach Alpha*. Adapun kriteria bahwa instrumen itu dikatakan reliabel, apabila nilai yang didapat dalam proses pengujian dengan uji statistik *Cronbach Alpha*  $>0,60$ . Dan jika *Cronbach Alpha* diketemukan angka koefisien  $<0,60$  maka dikatakan tidak reliabel.<sup>28</sup>

## H. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak.<sup>29</sup> Hasil uji normalitas diharuskan terdistribusi normal, karena uji t dan uji F mengasumsi bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.<sup>30</sup> Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilakukan dengan:

- a) Metode histogram, yaitu cara untuk melihat normalitas data dengan melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi kurve normal.
- b) Dengan melihat *normal probability plot* yang kemudian membandingkan antara distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis lurus diagonal. Kriterianya adalah jika garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya, atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresinya memenuhi asumsi normal. Sebaliknya jika garis yang menggambarkan data sesungguhnya tidak akan mengikuti garis diagonalnya, atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola ditribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.<sup>31</sup>

---

<sup>28</sup> Masrukin, *Statistik Inferensial Aplikasi Program SPSS* (Kudus: Media Ilmu Press, 2008), 15.

<sup>29</sup> Rohmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS* (Ponorogo: Wade Grup, 2017), 108.

<sup>30</sup> Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan, "Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen," in *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*, 2020, 137.

<sup>31</sup> Masrukin, *Statistik Inferensial Aplikasi Program SPSS*, 61.

## 2. Uji Multikolinearitas

Berfungsi untuk menguji ada tidaknya korelasi antar variable independen pada model regresi. Tidak terjadinya korelasi diantara variable bebas maka dapat dikatakan model regresi tersebut baik. Variable tidak akan membentuk ortogonal apabila variable bebas saling berkorelasi. Variable independen dengan nilai korelasi sama dengan nol antar sesama variable bebas disebut dengan variable ortogonal.<sup>32</sup> Untuk mengetahui gejala multikolinearitas ada atau tidak dalam model regresi, penelitian ini menggunakan cara:

### a. Nilai Tolerance

Nilai tolerance, nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance  $< 0,10$ .

### b. Nilai Variance Inflation Faktor (VIF)

Jika nilai VIF  $> 10$  maka terdapat persoalan multikolonieritas diantara variabel bebas. Jika nilai VIF  $< 10$  maka tidak terdapat persoalan multikolonieritas diantara bebas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik scatterplot. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-studentized. Jika pada grafik tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah sumbu 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam satu model regresi.<sup>33</sup>

## I. Teknik Analisis Data

Teknis analisis data diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan mengolah data tersebut untuk menjawab rumusan masalah.

---

<sup>32</sup> Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, 103.

<sup>33</sup> Ghozali, 125.

## 1. Analisis Regresi Berganda

Berfungsi meramalkan seberapa jauh apa perubahan nilai variabel terikat, jika nilai variabel bebas di diubah-ubah. Analisis ini berguna apabila peneliti bertujuan meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), jika lebih dua variabel independen dirubah dengan sengaja maka dapat menggunakan analisis regresi berganda.<sup>34</sup>

Analisis ini memiliki tujuan mendeteksi besarnya pengaruh variabel bebas (pemasaran digital, celebrity endorser dan religiusitas) terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian). Bentuk persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = pemasaran digital

X<sub>2</sub> = *celebrity endorser*

X<sub>3</sub> = religiusitas

e = Standart Error

β<sub>1</sub> = Koefisien regresi variabel pemasaran digital

β<sub>2</sub> = Koefisien regresi variabel *celebrity endorser*

β<sub>3</sub> = Koefisien regresi variabel religiusitas

## 2. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variansi variabel terikat. Uji signifikansi parameter individual dilakukan dengan uji statistik t.

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t<sub>hitung</sub> dengan t<sub>tabel</sub> dengan ketentuan sebagai berikut:

a) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima

b) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak.<sup>35</sup>

## 5. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama - sama).

Kriteria yang digunakan adalah :

<sup>34</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, 56.

<sup>35</sup> Mudrajad Kuncoro, *Meetode Kuantitatif* (Yogyakarta: AMP YKPN, 2001), 97.

- 1) Membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dimana  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima), dan  $F_{hitung} < F_{tabel}$  ( $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak).
- 2) Melihat tingkat probabilitas atau signifikan, dimana nilai probabilitas atau signifikan harus lebih kecil dari 0,05 (< 5%), maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.<sup>36</sup>

## 6. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilainya yaitu diantara 0 atau 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang relative rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut waktu biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> Duwi Prayitna, *Paham Analisa statistik Data dengan SPSS*, (Jakarta : PT Buku Seru, 2010), 67.

<sup>37</sup> Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, 12.