

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*), karena peneliti terlibat langsung dilapangan. *Field research* yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung mencari data dilapangan yang menjadi objek penelitian.¹ Dalam penelitian yang akan diamati adalah *Inovasi Produk, Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian* terhadap konsumen pada *skincare* OhMySkin di Pati.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat atau frekuensi) yang dianalisis dengan menggunakan statistic untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel lain dengan syarat utamanya adalah sampel yang diambil harus representatif (dapat mewakili).² Subyek penelitian ini *Inovasi Produk, Harga, Promosi* terhadap *Keputusan Pembelian* konsumen *Skincare* OhMySkin di Pati.

B. Setting Penelitian

Setting penelitian merupakan objek penelitian dimana kegiatan penelitian dimana kegiatan penelitian ini dilakukan. Penentuan objek bertujuan memberikan kemudahan serta memperjelas objek yang jadi sasaran riset, sehingga tidak terlalu luasnya permasalahan. Peneliti melakukan riset disalah satu usaha yang bergerak di bidang kecantikan di Pati yaitu OhMySkin yang berada di desa Langgenharjo kecamatan Juwana kabupaten Pati. Peneliti melakukan penelitian di OhMySkin karena niat seseorang untuk membeli yang utama adalah dilihat dari harga yang terjangkau, produknya yang berinovasi banyak jenis sehingga banyak diminati serta promosinya yang dapat menarik hati pelanggan. Selanjutnya seberapa terkenal produk tersebut beserta informasi-informasi dari produknya dikalangan masyarakat dari remaja sampai dewasa, apakah dapat mempengaruhi niat beli dari calon konsumen. Selanjutnya dilihat dari sisi menurut syariat agama perusahaan ini memproduksi *Skincare* sudah BPOM (halal), dimana

¹ Toto Syatori Nasehudin dan Nanang Gozali, *Metode penelitian Kuantitatif*, (Bandung : *Pustaka Setia*, 2012), 55

² Masrukhin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: Media Ilmu, 2015), 5

para calon konsumen apakah dapat mempengaruhi niat beli calon konsumen untuk membelinya serta melakukan pembelian ulang.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Yang dimaksud dengan populasi adalah sekumpulan objek atau individu yang menjadi pusat kajian.³ Ditinjau dari populasinya, populasi terbagi menjadi dua yaitu populasi yang mempunyai anggota terbatas (*Finite population*) dan populasi yang mempunyai anggota yang tak terbatas (*Infinite population*). Finite Population memiliki sumber data yang jelas batas-batasnya secara kuantitatif. Mempunyai elemen atau anggota yang dapat dihitung atau dapat diketahui berapa jumlahnya. Sedangkan Infinite Population mempunyai sumber data yang tidak dapat ditentukan batas-batasnya secara kuantitatif, mempunyai anggota yang tidak dapat diketahui berapa banyak anggotanya.⁴

Adapun populasi dalam eksplorasi ini adalah konsumen perempuan yang telah membeli dan melakukan pembelian ulang produk *skincare* OhMySkin . Alasan pemilihan objek penelitian karena produk *skincare* OhMySkin yang banyak peminatnya khususnya umur 17-30 tahun, sehingga dianggap sudah siap untuk menjawab pertanyaan yang telah disediakan.

2. Sampel

Sampel adalah unsur yang berasal dari keseluruhan juga karakter yang dipunyai populasi tersebut. Jika populasi sangat banyak, peneliti mustahil meneliti secara keseluruhan yang terdapat dalam populasi misalnya disebabkan oleh keterbatasan uang, energi serta masa, sehingga pengamat mampu memanfaatkan sampel yang ditarik berasal dari populasi tersebut. Metode penentuan sampel dilakukan secara non probability sampling dengan menggunakan Teknik purposive sampling yaitu dengan menggunakan pertimbangan tertentu.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan beberapa karakteristik responden, yaitu responden yang pernah melakukan pembelian produk *skincare* OhMySkin. Disebabkan populasi yang sangat banyak, jumlah pelanggan yang tidak terdeteksi dan tak terbatas, maka peneliti menggunakan rumus *Cochran* buat

³ Harinaldi, *Prinsip-Prinsip Statistik Untuk Teknik Sains*, (Jakarta : Erlangga, 2000), 2

⁴ Indra Jaya, *Penerapan Statistik Penelitian Pendidikan Ed*, (Jakarta : Kencana , 2019), 17

menentukan jumlah sampel. Rumus *Cochran* dalam Sarwono, adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ orang}$$

Keterangan :

n = sampel

z = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = *margin error* 10%

Dari hasil diatas 96,04 merupakan pecahan dan menurut Sugiyono pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden.

D. Desain dan Definisi Operasional Variabel

Sesuai dengan kerangka berfikir maka penentuan variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel *independen* atau variabel bebas merupakan variabel yang menyebabkan dari variabel lain (Variabel dependen), adalah *Inovasi produk (X1)*, *Harga (X2)* dan *Promosi (X3)*.
2. Variabel *Dependen* atau variabel terikat merupakan variabel yang didampaki atau akibat dari variabel lain (variabel bebas).⁵

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Keputusan Pembelian (Y)* produk *skincare* OhMySkin di Pati.

Untuk evaluasi hipotesis dan menimbang variabel yang akan dipakai dalam penelitian serta guna menghindari adanya perbedaan dalam mendefinisikan perbedaan variabel yang dianalisis, maka penting untuk memiliki definisi operasional. Variabel penelitian merupakan objek atau focus sentral dalam sebuah tinjauan. Variabel bebas yang dipakai dalam penelitian ini adalah Inovasi produk, harga dan Promosi sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Konsumen produk *Skincare* OhMySkin di Pati.

Definisi operasional dari variabel tersebut adalah sebagai berikut :

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung, Alfabeta, (2011), 39

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Inovasi produk</i> (X1)	inovasi produk adalah suatu hasil dari kemajuan fungsional suatu produk yang membuat produk tersebut lebih baik dari produk sebelumnya maupun dari produk para pesaingnya. ⁶	Produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan lini produk yang telah ada, perbaikan produk yang telah ada	1) Tingkat keunggulan produk 2) Tingkat kesamaan atau kemiripan (Kompatibilitas) 3) Tingkat kerumitan (Kompleksitas) 4) Tingkat inovasi bertahap (Divisibility) 5) Tingkat ketrampilan hasil inovasi (Komunikabilitas)	<i>Likert</i> 1-5
<i>Harga</i> (X2)	Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. ⁷	Keterjangkauan harga, Diskon harga, Cara pembayaran	1) Penentu utama sebuah permintaan 2) Sudut pandang pembeli 3) Penjelasan nilai suatu produk	<i>Likert</i> 1-5
<i>Promosi</i> (X3)	Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang dilakukan seseorang atau perusahaan dengan masyarakat luas, dimana guna untuk menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan	Periklanan, promosi penjualan, peristiwa dan pengalaman, publisitas dan hubungan masyarakat, pemasaran langsung, word of mouth, personal selling	1) Advertising 2) Sales promotion 3) Public relations and publicity 4) Personal selling 5) Direct marketing	<i>Likert</i> 1-5

⁶ Wawan Dhewanto, dkk, *Manajemen Inovasi Peluang Sukses Menghadapi Perubahan* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 67-70

⁷ Etta MamangSangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 132

	kepada masyarakat luas atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan mengonsumsi produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. ⁸			
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	Keputusan pembelian menurut Handoko, didefinisikan sebagai pendekatan pemecahan masalah dari aktivitas manusia yang bertujuan untuk membeli barang atau jasa dengan memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka, termasuk merekomendasikan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, dan pasca pembelian. ⁹	Pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, metode pembayaran.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi suatu produk 2) Memutuskan membeli karena merk yang disukai 3) Membeli karena keinginan dan kebutuhan 4) Membeli karena direkomendasikan dari orang lain 	<i>Likert 1-5</i>

Sumber : Wawan, Muh.Eli Brahim, Etta dan Sopiah, Handoko

⁸ Muh. Nur Eli Brahim, *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga. Bidang Keahlian Bisnis dan Manajemen, Program Keahlian Akuntansi dan Keuangan, Kompetensi Keahlian Akuntansi dan Keuangan, Kompetensi Keahlian Akuntansi dan Keuangan Lembaga*, (Yogyakarta: Andi, 2021), 65

⁹ Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), 15

E. Sumber Data

Data didapatkan dengan mengukur nilai satu atau lebih variabel dalam sampel (populasi). Semua data yang ada merupakan cerminan suatu variabel yang diukur menurut klasifikasinya. Misalnya data menurut sumber perolehannya adalah dapat digolongkan menjadi dua, yaitu :

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber informasi yang dikumpulkan oleh peneliti dari sumber aslinya secara langsung atau dimana obyek penelitian dilaksanakan yang berupa kesimpulan dari pengamatan terhadap obyek dan hasil eksperimen atau pengujian.¹⁰ Data ini dikumpulkan dengan tujuan khusus untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian yang sedang dilakukan.¹¹ Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data primer yang digunakan meliputi penggunaan kuesioner (angket), dan observasi (pengamatan). Melalui metode-metode ini, peneliti dapat mengumpulkan data yang relevan dan langsung dari responden atau objek penelitian untuk analisis lebih lanjut.

a. Kuesioner (Angket)

Kuesioner (angket) adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pemberian daftar pertanyaan kepada responden untuk mengumpulkan informasi. Dalam metode ini, responden diminta untuk memberikan jawaban yang sesuai dengan pertanyaan yang diajukan.¹² Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan model skala *Likert*. Skala *Likert* adalah jenis skala yang dirancang untuk mengukur tindakan, pendapat, atau pandangan seseorang atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial.¹³ Bentuk jawaban dari responden dapat dilihat sebagai berikut :

b. Observasi (Pengamatan)

Metode observasi adalah suatu pendekatan dalam pengumpulan data yang melibatkan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala-gejala yang terjadi dalam penelitian. Dalam metode ini, peneliti secara langsung mengamati objek penelitian dan mencatat informasi yang

¹⁰ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, 16

¹¹ Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*, 142.

¹² Suliyanto, *Metode Riset Bisnis* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2009), 140.

¹³ Masrukhin, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Kudus: Buku Daros, 2009), 163.

relevan. Observasi dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung.¹⁴

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang digunakan atau dibuat dari asosiasi atau organisasi yang tidak dari pengolahnya cenderung diperoleh melalui jurnal, buku, skripsi, ataupun dari dokumen yang sudah pernah dilihat sebelumnya maupun belum pernah dilihat.¹⁵ Data sekunder dapat berupa data yang telah dipublikasikan, seperti dalam publikasi atau laporan, maupun data yang tidak dipublikasikan.¹⁶ Data sekunder dalam penelitian ini berupa artikel-artikel jurnal, buku-buku referensi, skripsi, dan internet yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknologi pengumpulan data adalah pergerakan berbagai informasi untuk dipublikasikan. Pemilihan informasi dirancang untuk mendapatkan informasi yang baik, dan penulis menggunakan kuesioner untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk tinjauan ini.

Kuesioner adalah teknik pemilihan informasi yang memungkinkan survey untuk memeriksa perilaku, keyakinan, dan kepribadian responden yang mungkin dipengaruhi oleh kerangka kerja yang diusulkan atau saat ini. Cara lain untuk melihat jejak pendapat adalah metode pengumpulan data yang memberikan jawaban tertulis kepada responden atas serangkaian pertanyaan.¹⁷

Kuesioner adalah metode pengumpulan informasi yang sangat baik jika peneliti memiliki pemahaman yang kuat tentang variabel yang akan diperkirakan dan apa yang diharapkan dari responden, dan dapat digunakan ketika jumlah responden besar dan beragam, juga dapat digunakan dengan baik. Angket sebagai alat untuk memutuskan pemahaman konsumen tentang *Inovasi produk, harga, promosi* terhadap keputusan pembelian konsumen. Peneliti memanfaatkan metode penyebaran angket dengan beberapa pertimbangan, khususnya :

¹⁴ Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Teras, 2009), 58.

¹⁵ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, 16

¹⁶ Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*, 143.

¹⁷ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS*, 16

1. Responden secara bebas menjawab dengan apa adanya.
2. Dapat dinormalisasi sehingga responden menjawab semua pertanyaan yang telah diajukan.

Dalam peneliti ini kuesioner (angket) dikumpulkan sebagai evaluasi skala pemahaman. Terdiri dari pertanyaan mengenai hipotesis *Inovasi produk, harga, dan Promosi* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Model skala yang dalam perencanaan penelitian adalah model skala Likert yang digunakan untuk mengukur setiap pengembaliannya melibatkan beberapa pilihan untuk mendapatkan informasi emosional dengan memberi skor pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Skala Likert

Kategori	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Skala Likert 1-5

Metode ini digunakan untuk memperoleh data konsumen mengenai *Inovasi Produk, Harga, Promosi* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *skincare* OhMySkin di Pati.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan percobaan yang dilakukan untuk membuktikan seberapa jauh sebuah alat ukur dapat mengukur apa yang akan diukur.¹⁸ Uji validitas dipakai untuk memperkirakan valid atau tidaknya suatu pertanyaan. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan tersebut dapat megutarakan sesuatu yang akan diukur dengan kuesioner. Langkah-langkah pengujian validitas adalah :

1. Jika r hitung $>$ r tabel maka dinyatakan signifikan (dengan taraf signifikan 0,05).

¹⁸ Syahrudin dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Bandung , Citapustaka media, (2014), 133

2. Jika r hitung $<$ r tabel maka dinyatakan tidak signifikan (dengan taraf signifikan 0,05)¹⁹

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai ketika akan memperkirakan konsistensidan kemantapan responden ketika menjawab pertanyaan yang disediakan dalam kuesioner. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu :

1. Repeated Measure atau pengukuran ulang: disini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
2. One Shot atau pengukuran sekali saja : disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>$ 0.70²⁰

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas secara efektif melihat setiap faktor dalam tinjauan apakah alat ukur wajar atau tidak. Untuk menguji faktor-faktor ini penting untuk memiliki uji normalitas, dimana memakai uji *Kolmogorov-Smirnov*, grafik normal *probability plot* sebagai dasar pengambilan keputusan. Variabel bisa dianggap normal disampaikan dengan asumsi bahwa nilai kepentingan adalah $>$ 0,05 atau mungkin dengan melihat histogram dari residual atau dari penyebaran focus di sudut diagonalnya.

Nilai signifikan uji normalitas one sample kolmogorov smirnov test pada hasil eksperimen wawasan menunjukkan nilai 0,200. Dimana ketentuan dalam uji kewajaran ini

¹⁹ Jihan Suci Lestari, Umi Farida and Siti Chamidah, “Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan dan Lingkungan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Guru.” *ASSET Jurnal Manajemen dan Bisnis 1*, No. 1 (2019), 38-55

²⁰ Prof. H. Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi 9*. (Undip : 2018), 46

merupakan nilai signifikan $> 0,05$ yang berarti informasi dinyatakan sudah memenuhi ketentuan uji normalitas.²¹

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antara variabel independen dalam model regresi. Uji asumsi dasar ini diterapkan untuk analisis regresi yang terdiri dari dua variabel atau lebih dimana akan diukur tingkat asosiasi (keeratn) hubungan atau pengaruh antar variabel melalui besaran koefisien korelasi. Untuk mendeteksi atau tidaknya multikolinieritas dengan melihat nilai Tolerance dan VIF.

- Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas
- Tolerance $< 0,10$ dan VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas.²²

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk mengetahui *variance* pada nilai residual antar pengamatan dalam analisis regresi apakah terdapat ketidaksamaan. Model regresi dapat dikatakan lulus dalam uji heteroskedastisitas apabila model regresi tersebut bersifat homoskedastisitas. Model regresi dapat disebut homoskedastisitas apabila antar pengamatan *variance* pada nilai residual bersifat tetap atau sama. Sedangkan heteroskedastisitas yaitu apabila antar pengamatan *variance* dari nilai residual berbeda.

Cara mendeteksi heteroskedastisitas pada model regresi salah satunya yaitu menggunakan uji *rank spearman*. Heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *rank spearman* dapat dilihat dengan melihat nilai signifikan (2-tailed). Apabila nilai sig (2-tailed) $> 0,05$ maka terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Namun apabila nilai sig (2-tailed) $< 0,05$ maka terdapat gejala heteroskedastisitas.²³

²¹ Sri Abidah Suryaningsih Aliyah Shufiyyatin, "Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas, Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Skincare di kabupaten Gresi", Vol.4, No. 3 (2021), 127-128

²² Dwi Priyatno. *Belajar lah Data dengan SPSS 17*. (Yogyakarta : ANDI, 2009), 152

²³ Sri Abidah Suryaningsih Aliyah Shufiyyatin, "Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas, Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Skincare di kabupaten Gresi", Vol.4, No. 3 (2021), 128

d. Uji Autokorelasi

Tujuan dari uji autokorelasi adalah untuk menguji apakah ada hubungan antara kesalahan pengganggu untuk periode t dan kesalahan ganjil untuk periode $t-1$ dalam model regresi linier. Model regresi yang valid adalah regresi tanpa autokorelasi. Pada review ini, uji autokorelasi dilengkapi dengan uji Durbin-Watson (D-W) untuk mengetahui ada tidaknya korelasi. Sebagai aturan, pilihan dapat dibuat dengan referensi berikut :

- Dengan asumsi angka D-W dibawah -2 , hal ini menunjukkan autokorelasi positif.
- Dengan asumsi angka D-W diatas $+2$, ini berarti menunjukkan autokorelasi negatif.
- Dalam hal ini angka D-W diantara -2 sampai $+2$, tidak terjadi autokorelasi.²⁴

3. Uji Hipotesis

a. Uji Analisis Linier Berganda

Studi ini menjelaskan hubungan dimana setidaknya satu variabel bebas (variabel independen) mempengaruhi variabel lain (variabel dependen). Peneliti berikut menggunakan beberapa analisis regresi linier untuk menguji hipotesis penelitian ini. Analisis regresi berganda tidak hanya mengukur variabel independen relatif terhadap variabel dependen, tetapi juga menunjukkan arah pengaruhnya. Tes bergantung pada persamaan regresi berganda :

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

Keterangan :

Y = Customer Loyalty

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi untuk variabel independen *Inovasi Produk*

β_2 = Koefisien regresi untuk variabel independen *Harga*

β_3 = Koefisien regresi untuk variabel independen *Promosi*

X_1 = *Inovasi Produk*

X_2 = *Harga*

X_3 = *Promosi*

e = residual atau error

²⁴ Laura amelya Br Napitupulu, "Pengaruh Komitmen rganisasional, Motivasi dan Kompetensi Terhadap Kinerja Manajerial Pada Rumah Sakit Swasta Di Kota Pekanbaru", *JOM Fekon*, Vol. 4, No. 1, (2017), 344-345

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) atau *R Square* difokuskan untuk memperkirakan sejauh mana tingkat kapabilitas variabel independen (X) dalam mendampaki variabel dependen (Y). Jika $R^2 = 100\%$, berarti variabel bebas tidak berpengaruh secara sempurna terhadap variabel terikat begitu juga sebaliknya jika $R^2 = 0$ maka variabel bebas tidak berpengaruh secara sempurna terhadap variabel terikat. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin tepat variabel bebasnya untuk memperjelaskan variabel terikat, sedangkan jika semakin rendah R^2 maka akan semakin buruk kapasitas variabel independen untuk mengklarifikasi variabel dependen.

c. Uji Statistik F

Uji F dalam analisis regresi berganda diharapkan dapat memahami dampak variabel independen secara simultan terhadap tabel ANOVA (*analysis of variance*). Dapat diketahui dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- Nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 diterima
- Nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 ditolak.

d. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial digunakan untuk mengamati seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Pengujian yang akan dilakukan dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel yang memiliki ketentuan :

- Nilai t hitung $< 0,05$ maka H_0 diterima
- Nilai t hitung $> 0,05$ maka H_0 ditolak.²⁵

²⁵ Jihan Suci Lestari, Umi Farida dan Siti Chamidah, “Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan, dan Lingkungan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Guru”, *ASSET jurnal Manajemen dan Bisnis* 1, No. 1 (2019), 44-45