

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Suatu penelitian tentu akan memerlukan data-data yang dapat dipertanggung jawabkan dalam penyusunan skripsi. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian *field research* yaitu suatu penelitian dimana peneliti langsung terjun ke lapangan untuk mencari data-data dan berbagai informasi yang dibutuhkan.¹ Dalam penelitian ini obyek yang akan diamati yaitu pengaruh promosi, keunggulan dan kegunaan produk terhadap tingkat kesuksesan produk pada konsumen Muntira *Total Health Skin Care Solution*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya.²

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah suatu tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Adapun penelitian yang akan dilakukan oleh penulis mengambil lokasi penelitian di Muntira *Total Health Skin Care Solution* yang berada di Jl. Sunan Kudus No. 223, Demaan, Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59313.

C. Sumber Data

Data adalah sekumpulan bukti atau fakta yang dikumpulkan dan disajikan untuk tujuan tertentu.³ Data sangat memegang peranan penting

¹ Hadari Nawawi dan Mini Martini, *Penelitian Terapan*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta, 2005, hlm. 24.

² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (edisi revisi VI)*, Rineka Cipta, Jakarta, 2006, hlm. 12.

³ Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, Bumi Aksara, Jakarta, 2006, hlm. 57.

dalam pelaksanaan penelitian. Pemecahan suatu permasalahan dalam penelitian sangat tergantung dari keakuratan data yang diperoleh. Demikian pula pembuktian suatu hipotesis sangat tergantung validitas data yang dikumpulkan. Sumber data yang dipakai oleh penulis adalah sumber primer.

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer ini disebut juga data asli atau data baru. Seperti: data kuesioner, survey, dan sebagainya.⁴ Data primer pada penelitian ini diperoleh dari jawaban para responden terhadap angket (kuesioner) yang disebutkan oleh peneliti. Adapun responden yang menjawab angket adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk di Muntira *Total Health Skin Care Solution*.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain.⁵ Populasi dalam penelitian ini yaitu pada semua konsumen yang sudah pernah membeli produk Muntira *Total Health Skin Care Solution* yaitu sebanyak 740 konsumen.

2. Sampel

Sampel adalah bagian suatu subjek atau objek yang mewakili populasi. Pengambilan sampel harus sesuai dengan kualitas dan karakteristik suatu populasi. Pengambilan sampel yang tidak sesuai dengan kualitas dan karakteristik populasi akan menyebabkan suatu penelitian

⁴Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistic*, Bumi Aksara, Jakarta, 2004, hlm. 19.

⁵Masrukhin, *Op.Cit.*, hlm. 141.

yang bias, tidak dapat dipercaya dan kesimpulannya biasa keliru. Hal ini karena tidak dapat mewakili populasi.⁶

Pengambilan sampel menggunakan metode sampel non probabilitas/non acak, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.⁷Cara ini juga sering disebut sebagai pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan karena dalam pelaksanaannya digunakan pertimbangan tertentu oleh peneliti.

Jenis sampel *non probabilitas*/non acak yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan sekelompok subjek dalam *purposive sampling* didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang yang dipandang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Dengan kata lain unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian.⁸Adapun kriteria yang digunakan dalam penentuan sampel yaitu:

1. Konsumen Muntira *Total Health Skin Care Solution* Kudus.
2. Melakukan pembelian/ menggunakan produk dari Muntira *Toral Health Skin Care Solution* lebih dari tiga kali (>3 kali).

Mengingat jumlah populasi yang begitu besar, yaitu 740 maka menarik dari pendapat Masri S. dan Sofian E. dalam bukunya Marzuki yaitu beberapa peneliti menyatakan bahwa besarnya sampel tidak boleh kurang dari 10%, ada pula yang menyatakan minimum 5% dari jumlah elemen populasi.⁹Dalam penelitian ini menggunakan 5% dari jumlah populasi. Dengan menentukan sampel dengan rumus Slovin yang dikutip oleh Savilla adalah sebagai berikut¹⁰ :

⁶Moh. Pabundu Tika, *Op.Cit.*, hlm. 33.

⁷Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung, 2014, hlm. 66.

⁸*Ibid.*, hlm. 128.

⁹Marzuki, *Metodologi Riset (Panduan Penelitian Bidang Bisnis dan Sosial)*, Ekonisia, Yogyakarta, 2005, hlm. 55.

¹⁰Sedarmayanti dan Syarifudin Hidayat, *Metodologi Penelitian*, Mandar Maju, Bandung, 2002, hlm. 143.

$$n = \frac{N}{1 + N\varepsilon^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

= tingkat kekeliruan pengambilan sampel yang dapat ditolerir

Diketahui :

N = 740

$\varepsilon = 0.05$ (5%)

$$n = \frac{N}{1 + N^2 \varepsilon^2}$$

$$n = \frac{740}{1 + 740 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{740}{1 + 1.85}$$

$$n = \frac{740}{2.85}$$

n = 259.6 atau 260 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang tepat perlu memilih teknik dan alat mengumpulkan data yang relevan. Penggunaan teknik dan alat pengumpulan data yang tepat memungkinkan diperolehnya data yang objektif.¹¹ Teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini :

1. Angket/kuesioner

Kuesioner/angket adalah suatu alat pengumpulan informasi dengan cara menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk menjawab secara tertulis pula oleh responden. Kuesioner serta halnya interview,

¹¹S. Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan cet.4* , Rineka cipta, Jakarta, 2004, hlm. 158.

dimaksudkan untuk memperoleh informasi tentang diri responden atau informasi tentang orang lain.¹² Dalam kuesioner ini berisi pernyataan atau pertanyaan mengenai promosi, keunggulan dan kegunaan produk yang berpengaruh terhadap tingkat kesuksesan produk Muntira *Total Health Skin Care Solution* Kudus. Jenis kuesioner ini yaitu menggunakan metode kuesioner tertutup, di mana responden tidak diberi kesempatan untuk menjawab pertanyaan tersebut dengan kata-katanya sendiri, melainkan hanya diberikan lima alternatif jawaban yang telah disediakan. Pada kuesioner ini menggunakan skala likert. Skala likert yaitu menggunakan sejumlah pernyataan untuk mengukur sikap, setelah pernyataan itu dirumuskan kemudian dibagi kepada sejumlah responden yang akan diteliti. Responden diminta untuk menunjukkan tingkat dimana mereka setuju atau tidak pada setiap pernyataan dengan lima pilihan skala yaitu, sangat setuju, setuju, ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Masing-masing pernyataan diberi skor guna menunjukkan sikap responden.¹³

Tabel 3.1
Skala Likert

NO.	KATEGORI	BOBOT/ SKOR
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

¹²*Ibid.*, hlm.167-168.

¹³Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset pemasaran dan Perilaku Konsumen*, CAPS (Center for Academic Publishing Service), Yogyakarta, 2012, hlm. 277.

F. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah alat untuk mengukur suatu variabel atau dapat dikatakan petunjuk pelaksanaan bagaimana mengukur variabel. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas (independen)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab bagi variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah promosi (X1), keunggulan produk (X2), dan kegunaan produk (X3).

2. Variabel terikat (dependen)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lain, namun suatu variabel tertentu dapat sekaligus menjadi variabel bebas dan variabel terikat.¹⁴ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah kesuksesan produk (Y).

Dari pemaparan di atas, maka variabel penelitian yang ada dapat didefinisikan ke dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Promosi (X1)	Promosi yaitu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. ¹⁵	a. Periklanan (<i>advertising</i>) b. Penjualan perseorangan (<i>personal selling</i>) c. Promosi	Skala Likert

¹⁴Iqbal Hasan, *Op.Cit.*, hlm. 12-13.

¹⁵Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)*, CAPS, Yogyakarta, 2013, hlm, 152.

		<p>penjualan (<i>sales promotion</i>)</p> <p>d. Hubungan masyarakat (<i>public relation</i>)</p> <p>e. Informasi dari mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>)</p> <p>f. Pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>)</p>	
Keunggulan Produk (X2)	Keunggulan produk berkaitan dengan atribut produk (seperti kualitas, teknologi, dan dapat dipercayanya suatu produk dan keunikannya) yang dapat memberikan gambaran lebih konkrit dari kemampuan perusahaan untuk memahami, memenuhi kebutuhan pelanggannya. ¹⁶	<p>a. Kualitas</p> <p>b. Teknologi</p> <p>c. Inovasi</p> <p>d. Keunikan produk</p>	Skala Likert

¹⁶Okki Navarone W, *Analisis Pengaruh Tingkat Kesuksesan Produk Baru dalam Peningkatan Kinerja pemasaran*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Volume II Nomor 1 Tahun 2003, hlm, 113.

Kegunaan Produk (X3)	Kegunaan produk adalah derajat kepercayaan konsumen bahwa dalam penggunaan produk atau jasa tertentu akan membawa peningkatan terhadap kinerja pekerjaan. ¹⁷	a. Manfaat fungsi onal b. Manfaat psikososial c. Manfaat experiential	Skala Likert
Kesuksesan Produk (Y)	Tingkat kesuksesan produk merupakan seberapa jauh tumbuhnya minat beli, prioritas produk yang dibeli dan keputusan konsumen untuk membeli kembali varian produk tersebut di waktu yang lain. ¹⁸	a. Minat beli b. Prioritas produk c. Pembelian ulang	Skala Likert

G. Uji Reabilitas dan Uji Validitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner.¹⁹ Jika menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data, kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya. Setelah kuesioner tersebut tersusun dan teruji validitasnya, dalam praktek belum tentu data yang terkumpul adalah data yang valid.²⁰ Di dalam penelitian ini digunakan skala *likert* untuk memberi jawaban berdasarkan promosi, keunggulan produk, kegunaan produk dan kesuksesan produk yang ditanyakan dengan nilai 1-5.

¹⁷Sulistiyono, *Analisis Pengaruh Kegunaan Produk, Kemudahan Penggunaan Produk dan Pergaulan Sosial Terhadap Minat Merefensikan Pada Produk Blackberry di Kota Semarang*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Volume II Nomor 1 Tahun 2011, hlm. 7.

¹⁸Okki Navarone W, *Op.Cit*, hlm. 114.

¹⁹Masrukin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, STAIN Kudus, Kudus, 2009, hlm. 175.

²⁰Husein Umar, *Metode Riset Bisnis Panduan Mahasiswa untuk Melaksanakan Riset Dilengkapi Contoh Proposal dan Hasil Riset Bidang Manajemen dan Akuntansi*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002, hlm. 103-104.

Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara skor atau butir pertanyaan dengan total score konstruk atau variabel. Hal ini dapat dilakukan dengan uji signifikan dengan cara membandingkan r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut valid. Masing-masing data tersebut menggunakan analisis SPSS.²¹

2. Uji Reabilitas

Jika alat ukur telah dinyatakan valid, selanjutnya reabilitas alat ukur tersebut diuji. Reabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Makin kecil pengukuran, makin reliabel alat pengukur. Sebaliknya makin besar kesalahan pengukuran, makin tidak reliabel alat pengukur tersebut. Besar-kecil kesalahan pengukuran dapat diketahui antara lain dari nilai korelasi antara hasil pengukuran pertama dan kedua. Bila nilai (r) dikuadratkan, maka hasilnya disebut determinasi yang merupakan petunjuk besar-kecil hasil pengukuran yang sebenarnya. Semakin tinggi angka korelasi, makin besar nilai koefisien determinasi, dan makin rendah kesalahan pengukurannya.²²

Uji reabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Adapun kriteria bahwa instrumen itu dikatakan reliabel, apabila nilai yang didapat dalam proses pengujian dengan uji statistik *Cronbach Alpha* > 0,60. Dan sebaliknya jika *Cronbach Alpha* ditemukan angka koefisien lebih kecil (<0,60), maka dikatakan tidak reliabel.²³

H. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu menguji apakah data tersebut bisa dilakukan pengujian model regresi, dengan

²¹Masrukin, *Op.Cit.*, hlm. 175.

²²*Ibid.*, hlm.113-114.

²³Masrukin, *Op.Cit.*, hlm. 171.

pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, dan uji normalitas.

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik tentu tidak terjadi kolerasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkolerasi, maka variabel tersebut tidak membentuk variabel ortogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai kolerasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dapat dilihat dari nilai R^2 , matrik kolerasi variabel-variabel bebas, nilai tolerance dan lawannya, dan *variance inflation factor* (VIP).²⁴

2. 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 tetap, maka disebut Heteroskedastisitas dan jika berbeda disebut Homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Heteroskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.²⁵

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya Heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot. Dasar analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:²⁶

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi Heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

²⁴*Ibid.*, hlm. 180.

²⁵Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2001, hlm. 139.

²⁶*Ibid.*, hlm. 139.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

Dalam penelitian ini autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson (DW test) yang menggunakan titik kritis, yaitu batas bawah (dl) dan batas atas (du). Uji Durbin-Watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*First Order Autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya *intercept* (konstanta) dalam model regresi, serta tidak ada variabel lagi diantara variabel bebas.

Kriteria pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai DW terletak antara batas atas atau *Upper bound* (du) dan $(4-du)$, maka koefisien autokorelasi sama dengan nol, berarti tidak ada autokorelasi.
- b. Bila nilai DW lebih rendah dari pada batas bawah atau *Lower Bound* (dl), maka koefisien autokorelasi lebih besar dari pada nol, berarti ada autokorelasi positif.
- c. Bila nilai DW lebih besar dari $(4-dl)$, maka koefisien autokorelasi lebih kecil dari pada nol, berarti ada autokorelasi negatif.
- d. Bila nilai DW terletak di antara atas (du) dan batas bawah (dl) atau DW terletak antara $(4-du)$ dan $(4-dl)$, maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.²⁷

4. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model nilai regresi yang baik adalah

²⁷Masrukhin, *Op.Cit.*, hlm. 183-184.

memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas data dapat mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi normal, yakni distribusi data yang berbentuk lonceng (*bell shaped*). Distribusi data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak mempunyai juling ke kiri atau kekanan dan keruncingan kekiri atau kekanan. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak normal dapat dilakukan beberapa cara, yaitu:

- a. Tes statistik berdasarkan *kurtosis* dan *skewness*.
- b. Tes statistik berdasarkan *tes of normality* (*Shapiro-Wilk* dan *kolmogorov Smirnov test*).²⁸

Untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.²⁹

I. Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Regresi linier berganda adalah regresi dimana variabel terikatnya (Y) dihubungkan/dijelaskan lebih dari satu variabel, mungkin dua, tiga, dan seterusnya variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linier. Dalam penelitian ini menggunakan rumus persamaan regresi ganda untuk menganalisa data. Bentuk persamaan garis regresi ganda adalah sebagai berikut³⁰ :

²⁸ *Ibid.*, hlm.187-192.

²⁹ Imam Ghazali, *Op.Cit.*, hlm. 160.

³⁰ M. Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Statistik 1 (Statistic Diskriptif) edisi ke-2*, Bumi Aksara, Jakarta, 2003, hlm. 269-275.

Rumus

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y : Kesuksesan Produk

a : Konstanta

$b_1 b_2 b_3$: Koefisien regresi

X_1 : Promosi

X_2 : Keunggulan Produk

X_3 : Kegunaan Produk

e : Standar Error

2. Uji-t (Signifikansi Parameter Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Perbandingan nilai t_{hitung} masing-masing koefisien regresi dengan nilai t_{tabel} (nilai kritis) sesuai dengan tingkat signifikansi yang digunakan. Jika t_{hitung} lebih kecil, maka keputusannya adalah menerima daerah penerimaan hipotesis nol (H_0). Artinya koefisien regresi variabel independen tersebut tidak berbeda dengan nol. Atau dengan kata lain, variabel independen tersebut tidak berpengaruh terhadap nilai variabel dependen (Y). Sedangkan jika pada pengujian terhadap suatu koefisien regresi, t_{hitung} absolute lebih besar dari pada nilai t_{hitung} , maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol (H_0), dan menerima hipotesis alternative (H_a). Artinya koefisien regresi variabel independen tersebut berbeda dengan nol. Atau dengan kata lain, variabel independen tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

3. Uji F (Signifikansi Parameter Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel independen mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Pengujian yang dilakukan menggunakan uji distribusi F. caranya, yakni dengan

membandingkan antara nilai kritis F (F_{tabel}) dengan F_{hitung} (F Rasio) yang terdapat pada Tabel *Analysis of Variance* dari hasil perhitungan.

Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan antara nilai F_{hitung} (F rasio) dengan nilai F_{tabel} (nilai kritis) sesuai dengan tingkat signifikansi yang digunakan. Jika F_{hitung} lebih kecil daripada F_{tabel} , maka keputusannya adalah menerima daerah penerimaan hipotesis nol (H_0). Artinya, secara statistik dapat dibuktikan bahwa semua variabel independen tidak berpengaruh terhadap perubahan nilai variabel dependen (Y). Sedangkan jika F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} , maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a). artinya, secara statistic data yang digunakan membuktikan bahwa semua variabel independen berpengaruh terhadap nilai variabel dpenden (Y).³¹

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk mempredikasi variasi variabel dependen.³²

³¹Algifari, *Analisis Regresi Teori, Kasus, dan Solusi*, BPFE, Yogyakarta, 2000., hal, 70-73.

³²Mudrajat Kuncoro, *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, AMP YKPN, Yogyakarta, 2001, hlm. 100.