

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 yang akan diamati peneliti adalah pengaruh citra merek dan kesadaran label halal produk terhadap minat beli konsumen.

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif (*quantitative research*), yaitu penelitian yang pada hakikatnya adalah menekankan analisisnya pada data-data *numerical* (angka) yang diperoleh dengan metode statistik.

Dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif 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.

Subyek penelitian ini adalah citra merek, label halal di Skin Care Al-Zena Kayen. Obyek penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk Skin Care Al-Zena Kayen.

B. Sumber Data

Adapun sumber data cenderung pada pengertian dari mana (sumbernya) data itu berasal. Data adalah sekumpulan bukti atau fakta yang dikumpulkan dan disajikan untuk tujuan tertentu.² Data sangat memegang peranan penting dalam pelaksanaan penelitian. Pemecahan suatu masalah dalam penelitian tergantung dari keakuratan data yang diperoleh. Penelitian

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

² Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, Andi Offset, Yogyakarta, 2006, hlm. 131.

merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid. Untuk bisa mendapatkan data yang valid, maka peneliti harus mengetahui macam- macam data. Jenis data yang diperlukan dan dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif. Dimana data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka.

Berdasarkan hal itu, data tergolong menjadi dua bagian yaitu data primer dan data sekunder.³ Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukur atau pengambilan data langsung pada sumber objek sebagai informasi yang dicari.⁴

Data primer pada penelitian ini diperoleh dari jawaban para responden terhadap angket (kuesioner) yang disebarakan oleh peneliti. Adapun responden yang menjawab angket adalah konsumen Skincare Al-Zena di Kayen.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain tidak langsung dari subyek penelitian.⁵ Data sekunder dapat berupa data dari dokumentasi atau data laporan yang tersedia mengenai instansi yang bersangkutan. Dalam penelitian ini data sekunder dapat diperoleh dari instansi yang menjadi obyek penelitian, yaitu data non responden, majalah, surat kabar, browsur dan internet yang berhubungan dengan Skincare Al-Zena Kayen.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Pemahaman tentang responden harus diawali dengan pengertian populasi. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

³ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta, 2011, hlm 104

⁴ Saifudin Azwar, *Metode Penelitian*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2001, hlm. 91

⁵ *Ibid*, hlm. 91

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk kecantikan Skin Care Al-Zena Kayen. Jumlah populasi tersebut diambil dari data konsumen Skin Care Al-Zena Kayen mulai dari bulan Juni sampai Oktober dengan data populasi sebanyak 298 konsumen. Mengingat jumlah populasi cukup banyak, maka dalam rangka efisiensi dan keefektifan penelitian, dilakukan sampling (pengambilan sampel) sebagai representasi populasi.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁷ Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili).⁸ Dalam penelitian ini akan menggunakan metode *simple random sampling*, dimana dalam pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.⁹ Jadi dalam penelitian ini yang akan menjadi responden adalah konsumen yang menggunakan produk kecantikan Skin Care Al-Zena Kayen.

Penetapan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan penjelasan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N(\alpha)^2 + 1}$$

keterangan:

⁶Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, Cet. 7, 2004, hlm. 72.

⁷Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D)*, Alfabeta, Bandung, Cet.17, 2013, hlm.118.

⁸*Ibid.*, hlm. 81

⁹*Ibid.*, hlm. 82

- n = Jumlah sampel yang dicari
 N = Jumlah populasi
 α = Nilai presisi atau tingkat kesalahan (10% atau $\alpha = 0.1$)¹⁰

Jumlah sampel untuk penelitian ini dengan menggunakan α sebesar 10% adalah, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(\alpha)^2 + 1} = \frac{298}{298(0,1)^2 + 1} = \frac{298}{2,98 + 1} = \frac{298}{3,98} = 74,87$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dari jumlah populasi sebanyak 298 diperoleh jumlah sampel sebanyak 74.87 kemudian dibulatkan menjadi 75 sampel penelitian.

D. Tata variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi variabel penelitian ini, antara lain:

1. Variabel Independen (X), atau variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah:
 - a. citra merek (X_1)
 - b. label halal (X_2).
2. Variabel Dependen (Y), atau variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.¹¹ Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen (Y).

¹⁰ M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, Kencana Prenadamedia Group, Jakarta, 2005, hal.115.

¹¹ Sugiyono, *Op.Cit.*, hlm. 58-59.

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalkan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replika pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik.¹²

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variable tersebut yang dapat diamati.¹³

Tabel 3.1

Defini Operasional

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
Citra Merek (X ₁)	Merupakan nama dan atau simbolik yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasikan barang atau jasa	1. Brand Identity (Identitas Merek) 2. Brand Personality (Personalitas Merek) 3. Brand Asosiation (Asosiasi Merek) 4. Brand Attitude and Behavior	1. Identitas konsumen agar mudah mengenali dan membedakannya dengan produk lain. 2. Karakter Khas sebuah merek	<i>Likert</i>

¹² Nor Idriantoro, Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*, BPFE, Yogyakarta, 2002, hlm 69

¹³ Saifuddin Azwar, *Op.Cit.*, hlm. 74.

	dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing. ¹⁴	(Sikap dan Perilaku Merek) 5. Brand Benefit and Competence (Manfaat dan Keunggulan Merek) ¹⁵	yang membentuk kepribadian tertentu. 3. Hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek. 4. Sifat atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam penawaran. 5. Menciptakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan suatu merek untuk pelanggan. ¹⁶	
Kesadaran Label Halal (X ₂)	keterangan bahwa produk tersebut sudah lulus uji kehalalan oleh	1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi Gambar dan	1. Selalu memperhatikan gambar sebelum terjadinya	<i>Likert</i>

¹⁴ Susanto Himawan Wijanarko, *Power Branding*, PT Mizan Publika, Jakarta, 2004, hlm, 6

¹⁵ Kotler, Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 2, Erlangga, Alih Bahasa, Jakarta, 2013, hlm. 233

¹⁶ *Ibid*, hlm. 233

	<p>lembaga yang berwenang untuk melakukan uji kehalalan tersebut. Sedangkan lembaga yang berwenang melakukan uji kehalalan produk adalah, LPPOM MUI yakni lembaga pengkaji dan pengawasan obat-obatan dan makanan majelis ulama Indonesia.¹⁷</p>	<p>Tulisan</p> <p>4. Menempel pada Kemasan¹⁸</p>	<p>pembelian.</p> <p>2. Mengetahui letak tulisan pada suatu produk yang termaksud.</p> <p>3. Mengetahui adanya gambar dan tulisan label halal pada kemasan dalam suatu produk.</p> <p>4. Adanya label halal dapat membantu memudahkan untuk mengetahui mutu dan mengidentifikasi suatu produk.¹⁹</p>	
Minat Beli Konsumen (Y)	Minat Beli adalah respon yang diberikan konsumen terhadap objek yang menunjukkan	<p>1. Minat Transaksional</p> <p>2. Minat Referensial</p> <p>3. Minat</p>	<p>1. Merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.</p>	<i>Likert</i>

¹⁷ www.halalmui.org

¹⁸ Wahyu Budi Utami, Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli, (Skripsi Program Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2013) hlm. 28

¹⁹ *Ibid.*, hlm. 28

	keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian diatas dasar perilaku yang sebelumnya pernah dilakukan. ²⁰	Preferensial 4. Minat Eksploratif ²¹	2. Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. 3. Minat yang menggambarkan perilaku seseorang. 4. Minat yang menggambarkan mencari informasi produk yang diminati. ²²	
--	---	--	---	--

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Penelitian Lapangan

a. Metode Observasi

Metode observasi adalah teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik lain, yaitu wawancara dan kuesioner.²³ Penelitian ini merupakan kegiatan

²⁰ Kotler, P and Keller, K.L, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Bob Sabran, Edisi 13, jilid 2, PT Indeks, Jakarta, 2009, hlm. 154

²¹ Ferdinand, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, jilid 1, Erlangga, Jakarta, 2002, hlm. 129

²² *Ibid.*, hlm. 129

²³ *Ibid.*, hlm. 145

pengumpulan data lapangan dengan melihat secara langsung konsumen di Skincare Al-Zena Kayen.

b. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi, yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya.²⁴ Dalam penelitian ini metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh data baik berupa gambar maupun tulisan tentang letak geografis, sejarah berdirinya, perkembangan, visi dan misi serta data dari Skincare Al-Zena di Kecamatan Kayen dan data-data lain yang mendukung.

c. Metode Kuesioner (Angket)

Kuisisioner atau Angket yaitu dengan memberikan pertanyaan yang diberikan responden. Pertanyaan identitas dan pertanyaan variable pada kuesioner dimasukkan ke dalam skala likert skor 1-5 dengan kriteria sebagai berikut:

- | | |
|--------------------------------|-----|
| 1) Sangat Setuju (SS) | = 5 |
| 2) Setuju (ST) | = 4 |
| 3) Ragu-ragu/Netral (N) | = 3 |
| 4) Tidak Setuju (TS) | = 2 |
| 5) Sangat Tidak Setuju (STS) | = 1 |

2. Penelitian Kepustakaan

Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan membaca buku-buku milik sendiri dan dari perpustakaan IAIN serta jurnal dan bahan bacaan lainnya dari perpustakaan atau website yang berhubungan dengan penelitian ini.

²⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta, 2006, hlm 231

G. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Untuk mencapai tujuan penelitian, yaitu menganalisis pengaruh citra merek dan kesadaran label halal terhadap minat beli konsumen. Adapun urutan analisis data yang akan dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Uji validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antar skor atau butir pertanyaan dengan skor konstruk atau variabel.

Hal ini dapat dilakukan dengan cara uji signifikansi yang membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Sebaliknya, jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka instrumen atau pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).²⁵

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 waktu-kewaktu.

Untuk melakukan uji reliabilitas dapat digunakan program SPSS dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Adapun kriteria bahwa instrument itu dikatakan reliabel, apabila nilai yang didapat dalam proses pengujian dengan uji statistik *Cronbach alpha* > 0.60. Dan jika *Cronbach*

²⁵Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, Media Kom, Yogyakarta, 2010, hal. 90.

Alpha ditemukan angka koefisien < 0.60 maka dikatakan tidak reliabel.²⁶

H. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian pada variabel penelitian dengan model regresi, apakah dalam variabel dan model regresinya terjadi kesalahan atau penyakit. Berikut ini macam-macam Uji asumsi klasik:

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak membentuk variabel ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang antar nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Nilai yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF di atas 10.²⁷

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka terdapat problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu

²⁶Masrukin, *Statistik Inferensial Aplikasi Program SPSS*, Media Ilmu Press, Kudus, 2008, hlm. 15.

²⁷Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, Badan Penerbit Undip, Semarang, 2011, hlm. 105-106.

sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya.²⁸

Cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi yaitu dengan Uji Durbin-Watson (DW test). Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi²⁹:

Tabel 3.2
Kriteria Autokorelasi

Hipotesis Nol	Keputusan	Syarat
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < d_l$
Tidak ada autokorelasi positif	Tidak ada keputusan	$d_l \leq d \leq d_u$
Tidak ada autokorelasi negatif	Tolak	$4 - d_l < d < 4$
Tidak ada autokorelasi negatif	Tidak ada keputusan	$4 - d_u \leq d \leq 4 - d_l$
Tidak ada autokorelasi positif/negative	Terima	$d_u < d < 4 - d_u$

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 lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya *heteroskedastisitas* dapat dilihat pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y

²⁸*Ibid.*, hlm. 110.

²⁹*Ibid.*, hlm. 111.

prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Jika pada grafik tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah sumbu 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi *heteroskedastisitas* dalam suatu model regresi.³⁰

4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak normal dapat dilakukan beberapa cara, sebagai berikut:

- a. Dengan melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi normal.
- b. Dengan cara melihat *normal probability plot*, yang kemudian dibandingkan 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.

Jika garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya, atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normal. Jika sebaliknya, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.³¹

I. Tehnik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel

³⁰*Ibid.*, hlm. 139.

³¹ Masrukhin, *Op.Cit.*, hlm. 56-61.

dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif.³²

Pada penelitian ini yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek (X_1) dan kesadaran label halal (X_2) terhadap minat beli konsumen (Y). Adapun persamaan regresi linier berganda dapat dicari dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : minat beli konsumen

a : konstanta

b_1 : koefisien regresi citra merek dengan minat beli konsumen

b_2 : koefisien regresi kesadaran label halal terhadap minat beli konsumen

X_1 : citra merek

X_2 : kesadaran label halal

e : faktor *error* atau faktor lain diluar penelitian.³³

2. Analisis Determinasi (R^2)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1 , X_2) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Bila R^2 mendekati angka satu maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel tergantung atau terikat semakin besar. hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variasi variabel tergantung atau terikat.³⁴

³² Duwi Priyatno, *Op.Cit.*, hlm. 61.

³³ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Pustaka Baru Press, Yogyakarta, 2015, hlm. 160.

³⁴ Duwi Priyatno, *Op.Cit.*, hlm. 66.

3. Uji-t (parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X_1, X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Rumus t hitung pada analisis regresi adalah:

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan:

b_i : koefisien regresi variabel i

S_{b_i} : standar error variabel i

Langkah-langkah pengujian :

a. Menentukan hipotesis

H_0 : secara parsial tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

H_a : secara parsial ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

b. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan 0,05 ($\alpha = 5\%$).

c. Kriteria pengujian

H_0 diterima bila $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$

H_0 ditolak bila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$.³⁵

4. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Tahap-tahap untuk melakukan uji F, yaitu:

a. Menentukan hipotesis:

H_0 : Tidak ada pengaruh antara variabel independen secara bersama sama terhadap variabel dependen.

³⁵ *Ibid.*, hlm. 68-69.

H_a : Ada pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

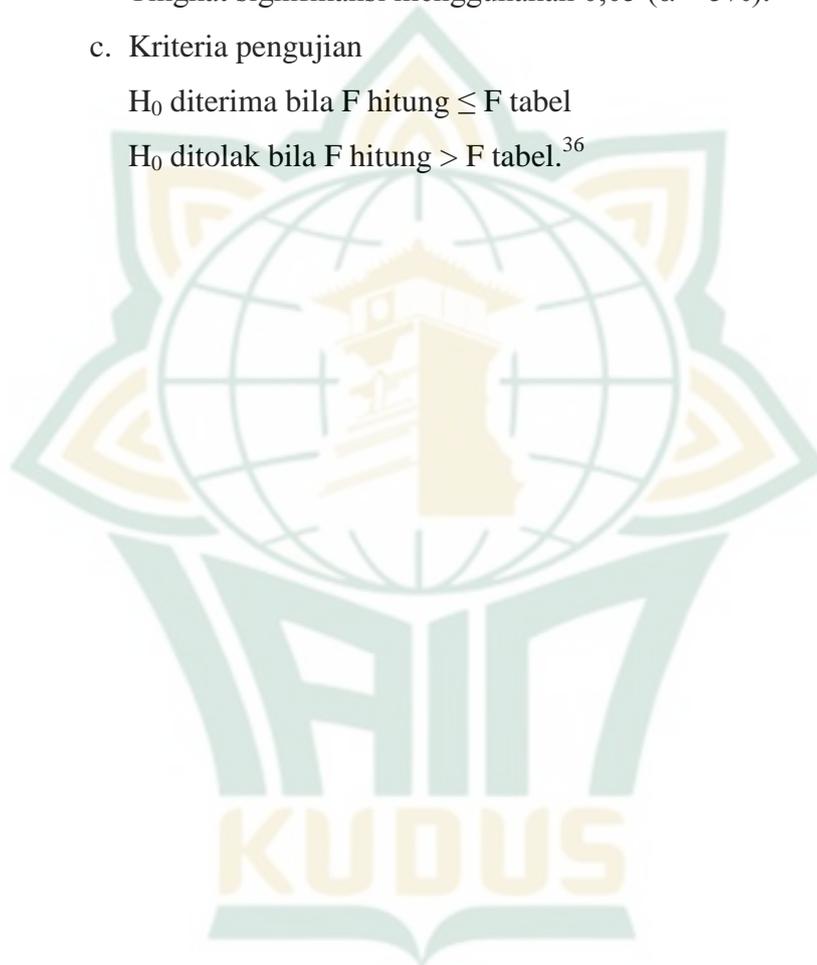
b. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan 0,05 ($\alpha = 5\%$).

c. Kriteria pengujian

H_0 diterima bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

H_0 ditolak bila $F_{hitung} > F_{tabel}$.³⁶



³⁶ *Ibid.*, hlm. 67.