

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*). Karena, sumber data utama untuk menjawab rumusan masalah ada di lapangan. Penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan di kancah atau medan terjadinya gejala.<sup>1</sup> Penelitian ini menggunakan metode penelitian kombinasi (*Mixed Methods*) karena pengelitan ini disajikan dalam bentuk angka-angka kemudian dianalisis sesuai hasil temuan. Menurut Sugiyono, “metode penelitian kombinasi adalah metode penelitian yang menggabungkan antara metode kuantitatif dan metode kualitatif”. Fokus penggabungan dua metode (kualitatif dan kuantitatif) lebih pada teknik pengumpulan data dan analisis data, sehingga peneliti dapat membandingkan seluruh data temuan dari kedua metode tersebut, yang selanjutnya diperoleh kesimpulan dan saran apakah kedua data saling memperkuat, memperlemah atau bertentangan.<sup>2</sup>

Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Metode survei fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, tergolong sebagai penelitian asosiatif atau hubungan, yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel (Y).<sup>3</sup> Sedangkan penelitian ini menggunakan

---

<sup>1</sup> M. Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), 11.

<sup>2</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: CV. Alfabeta, 2011), 397.

<sup>3</sup> Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 57.

data primer dan data sekunder yang dikumpulkan untuk mencapai tujuan penelitian.

### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.<sup>4</sup> Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari perusahaan atau data yang terjadi di lapangan yang diperoleh dari teknik wawancara khususnya dengan pihak yang berwenang dengan penelitian ini.<sup>5</sup> Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari penelitian dengan menggunakan alat pengukur atau alat pengambil data langsung pada sumber obyek sebagai informasi yang dicari. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebar angket kepada para konsumen Gotri Bakery Kudus.

### **2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.<sup>6</sup> Data sekunder yang digunakan berupa literatur ilmiah dan lainnya seperti buku (perpustakaan), website media internet (media cetak dan elektronik). Sedangkan data sekunder dikumpulkan dari berbagai pusat data yang ada antara lain pusat data di perusahaan. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa data tentang struktur organisasi, proses produksi, sistem pengendalian intern persediaan bahan baku, produk perusahaan, dan sejarah perusahaan.

---

<sup>4</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: ALFABETA, 2013), 193.

<sup>5</sup> Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: BPFE Universitas Diponegoro, 2006), 5.

<sup>6</sup> Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 193.

## B. Setting Penelitian

Setting penelitian adalah objek penelitian dimana kegiatan penelitian dilakukan. Penentuan lokasi dimaksud untuk mempermudah dan memperjelas objek yang menjadi sasaran penelitian, sehingga permasalahan tidak terlalu luas. Tempat penelitian dipilih karena adanya kesediaan penuh dari pihak manajemen untuk bekerjasama dan membantu penulis dengan memberikan data dan informasi penulis butuhkan guna kelancaran penelitian ini. Penelitian ini dilaksanakan pada konsumen Gotri Bakery Kudus.

## C. Populasi dan Sampel

Dalam hubungan populasi dan sampel *Sutriso Hadi*, menjelaskan bahwa sampel adalah sebagian individu yang diselidiki dari keseluruhan individu penelitian. Sampel yang baik yaitu sampel yang memiliki populasi atau yang representatif artinya yang menggambarkan keadaan populasi atau mencerminkan populasi secara maksimal namun sifatnya hanya mewakili bukan merupakan duplikat dari populasi tersebut.<sup>7</sup>

### 1. Populasi

Dalam setiap penelitian kita harus menyelidiki keseluruhan sebuah populasi. Apabila populasi tersebut terlalu besar, kita dapat mengambil sejumlah sampel yang mewakili populasi itu. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>8</sup> Populasi yang akan diteliti harus didefinisikan dengan jelas sebelum penelitian itu dilakukan.

---

<sup>7</sup> Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian Cetakan Kespuluh*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), 107.

<sup>8</sup> Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2008), 161.

Penelitian jenis populasi ini didasarkan alasan bahwa yang akan diuji ialah pengaruh label halal dan strategi marketing terhadap minat beli konsumen Gotri Bakery Kudus. Adapun populasi penelitian ini adalah keseluruhan konsumen Gotri Bakery Kudus.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci. Sampel merupakan salah satu alat yang penting dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan pengumpulan, analisis, dan interpretasi data yang dikumpulkan. Sampel juga dapat menyangkut studi yang dilakukan secara rinci terhadap jumlah informasi yang lebih kecil yang diambil dari suatu kelompok yang lebih besar (populasi).<sup>9</sup>

Menurut *Ferdinand*, bila dalam penelitian yang populasinya tidak diketahui secara pasti, digunakan teknik sampling kemudahan. Berdasarkan sampling kemudahan ini, peneliti menyeleksi dengan menyaring kuesioner yang ada. Misalnya digunakan ukuran sampel untuk estimasi nilai rerata, maka penghitungan jumlah sampel berdasarkan rumus sebagai berikut:<sup>10</sup>

$$n = \frac{Z^2}{4 + e^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

Z = Tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, pada  $\alpha = 10 \%$  (derajat keyakinan ditentukan 90 %) maka Z = 1,96.

<sup>9</sup> Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, 117.

<sup>10</sup> Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: BPFE Universitas Diponegoro, 2006), 53.

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel masih dapat ditolerir atau diinginkan 10%.

Bila angka-angka itu dimasukkan dalam rumus maka akan dapat mewakili sampel yang ada. Besarnya sampel adalah:

$$n = \frac{1,96^2}{4 + (0,1)^2} = 96,04 = 100 \text{ sampel}$$

Jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden. Sampel ini merupakan konsumen Gotri Bakery Kudus.

**D. Desain dan Definisi Operasional Variabel**

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh nformasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>11</sup> Dalam penelitian ini, variabel yang diteliti dibagi menjadi dua kelompok, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependen*).

1. Variabel bebas (*independent*): Label halal, dan strategi marketing.
2. Variabel terikat (*dependen*): Minat beli.

**Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Label Halal (X1)	Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf	1. Gambar, yaitu tiruan barang, dibuat dengan coretan pensil pada media kertas.	<i>Likert</i>

<sup>11</sup> Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, 60.

	<p>lain dan motor kode dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah.<sup>12</sup></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Tulisan, yaitu hasil dari kegiatan menulis.</li> <li>3. Kombinasi gambar dan tulisan. Yaitu gabungan gambar dan tulisan.</li> <li>4. Menempel pada kemasan. Yaitu sesuatu yang melekat pada kemasan.<sup>13</sup></li> </ol>	
--	--	--	--

<sup>12</sup> Ian Alfian, "Analisis Pengaruh Label Halal Brand, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan", 126.

<sup>13</sup> Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan Pasal 3 Butir (3).

Strategi Marketing (X2)	Strategi marketing pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. <sup>14</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Segmentasi Pasar. Yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah.<sup>15</sup></li> <li>2. <i>Targeting</i>, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.</li> <li>3. <i>Positioning</i>, yaitu menetapkan posisi pasar.</li> <li>4. Bauran pemasaran, yaitu mencampurkan kegiatan marketing.</li> </ol>	<i>Likert</i>
Minat Beli (Y)	Menurut <i>Kotler</i> dan <i>Keller</i> , minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.</li> <li>2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada</li> </ol>	<i>Likert</i>

<sup>14</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar Konsep dan Strategi)*, 154.

<sup>15</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 162.

	<p>dan mengkonsusi atau bahkan menginginkan suatu produk.<sup>16</sup></p>	<p>orang lain.</p> <p>3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut.</p> <p>4. Minat eksploratif, yaitu perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.</p>	
--	--	---	--

**E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

Menurut *Suharsimi*, instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik dan sistematis sehingga lebih mudah diolah.<sup>17</sup> Jadi, instrumen penelitian adalah alat yang digunakan dalam melakukan pengukuran untuk mengumpulkan data pada suatu penelitian.

---

<sup>16</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2006), 181.

<sup>17</sup> Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian & Aplikasinya*, 76.

## 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat kebenaran suatu instrumen. Instrumen dikatakan valid, berarti mempunyai validitas yang tinggi, demikian pula sebaliknya. Sebuah instrumen dikatakan valid, apabila mampu mengukur apa yang diinginkan atau mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.<sup>18</sup>

Uji Validitas dibuat melalui olahan data dan membandingkan nilai hitung korelasi dengan nilai hitung  $r$  tabel pada  $df = n$ . Uji Validitas dilakukan dengan mengambil 30 responden dengan  $df = 30$ , dengan taraf signifikan 0.05 didapat  $r$  tabel 0,361. Jika  $r$  dihitung (untuk  $r$  tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*) lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai  $r$  positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.<sup>14</sup>

Metode yang digunakan adalah korelasi *Product moment*, rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

- $r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y dan variabel yang dikorelasikan
- $x$  = skor item x
- $y$  = skor item y
- $N$  = jumlah responden uji coba.

<sup>18</sup> Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian & Aplikasinya*, 78-79.

<sup>14</sup> Masrukhin, *Statistik Inferensial (Aplikasi Program SPSS)*, (Kudus: Media Ilmu Press, 2008), 20.

Dan untuk menentukan valid dari hasil *output-SPSS* nilai probabilitas korelasi [*sig. (2-tailed)*] < taraf signifikan sebesar 0,05.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.<sup>19</sup>

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivisme (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda.<sup>20</sup>

Untuk mengatur koefisien keandalan (*reliability*) koesioner menggunakan rumus *Alpa Croanbach*. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan realible apabila koefisien reliabilitas ( $r$ ) > 0,6.<sup>21</sup>

**Tabel 3.3 Interpretasi Derajat Reliabilitas**

Rentang Nilai	Klasifikasi
0,000 - 0,200	Derajat reliabilitas sangat rendah
0,201 - 0,400	Derajat reliabilitas rendah
0,401 - 0,600	Derajat reliabilitas cukup
0,601 - 0,800	Derajat reliabilitas tinggi

<sup>19</sup> Syofyan Seregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, (Jakarta: Kencana, 2013), 55.

<sup>20</sup> Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, 364.

<sup>21</sup> Syofyan Seregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, 57.

0,801 - 1,000	Derajat reliabilitas sangat tinggi
---------------	------------------------------------

## F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari settingnya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah (*natural setting*), pada laboratorium dengan metode eksperimen, di rumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer, dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya.<sup>22</sup>

Dalam teknik pengumpulan data mengenai "Pengaruh Label Halal dan Strategi Marketing terhadap Minat Beli Konsumen di Gotri Bakery Kudus", penulis menggunakan beberapa metode diantaranya adalah:

### 1. Interview (wawancara)

Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi. Dalam melakukan wawancara, maka pengumpul data juga dapat menggunakan alat bantu seperti tape recorder, gambar, brosur dan material lain yang dapat membantu pelaksanaan wawancara menjadi lancar. *Sutrisno Hadi* mengemukakan bahwa anggapan yang perlu dipegang oleh

---

<sup>22</sup> Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, 193-194.

peneliti dalam menggunakan metode interview dan juga kuesioner (angket) adalah sebagai berikut.<sup>23</sup>

- (a) Bahwa subyek (*responden*) adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri.
- (b) Bahwa apa yang dinyatakan oleh subyek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya.
- (c) Bahwa interpretasi subyek tentang pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti kepadanya adalah sama dengan apa yang dimaksudkan oleh peneliti.

## 2. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.<sup>24</sup>

## 3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. 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. Dibandingkan dengan metode lain, maka

---

<sup>23</sup> Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, 194.

<sup>24</sup> Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, 199.

metode ini agak tidak begitu sulit, karena sumber datanya tidak berubah.<sup>25</sup>

## G. Teknik Analisis

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.<sup>26</sup>

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Berikut adalah langkah-langkah untuk menentukan uji kenormalan dengan menggunakan uji keselarasan:

- 1) Membuat distribusi frekuensi.
- 2) Menentukan nilai rata-rata hitung dan standar deviasi ( $\sigma$ ) dengan menggunakan data berkelompok.
- 3) Menentukan nilai Z dari setiap kelas, dimana  $Z = (X - \mu)/\sigma$
- 4) Menentukan probabilitas setiap kelas dengan menggunakan nilai Z.
- 5) Menentukan nilai harapan dengan mengalikan nilai probabilitas dengan jumlah data.

---

<sup>25</sup> Andi Prastowo, *Metode penelitian Kualitatif dalam persepektif Rancangan penelitian, Cetakan III*, (Jogyakarta: Ar-ruzsz Media, 2012), 226.

<sup>26</sup> Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, 207.

- 6) Melakukan pengujian Chi-Kuadrat untuk menentukan apakah suatu distribusi bersifat normal atau tidak.

### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.<sup>27</sup> Multikolinieritas dapat juga dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai Cuttof yang umum dipakai adalah nilai tolerance 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10. Sehingga sebuah penelitian yang baik dan dikatakan lulus uji multikolinieritas, jika hasil output SPSS pada kolom tolerance menunjukkan nilai lebih dari 0,10 dan atau nilai variance inflation factor (VIF) dibawah angka 10.

### **c. Uji Heterokedastisitas**

Untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan dari suatu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.<sup>28</sup>

Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi dengan residualnya, adapun dasar untuk menganalisisnya adalah:

---

<sup>27</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: BP Undip, 2008), 91.

<sup>28</sup> Dewi Diniati dan Astinapura, "Perancangan Strategi Pemasaran pada Produk Anyaman Pandan", *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, Vol. 11, No. 2 (2014): 180.

- 1) Jika ada pola tertentu seperti (gelombang, melebar kemudian menyempit) maka model regresi tersebut mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang serta titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi linier berganda merupakan teknik analisis regresi yang dapat digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel bebas (*independen*) terhadap satu variabel terikat (*dependen*).

Rumus:<sup>29</sup>

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

$\alpha$  = Konstanta atau Interception

$\beta$  = Koefisien variabel independen

X = Variabel independen

$\varepsilon$  = Error

## 3. Uji Statistik

### a. Uji f

Uji global disebut juga uji signifikansi serentak atau Uji F. Uji ini dimaksud untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas ( $X_1, X_2, \dots, X_k$ ) dapat atau mampu menjelaskan tingkah laku atau keragaman

---

<sup>29</sup>Hengky Latan dan Selva Temalagi, *Analisis Multi Arian Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*, (Bandung: ALFABETA, 2013), 84.

variabel terikat (Y).<sup>30</sup> Untuk melakukan pengujian secara global, ada beberapa langkah yang diperlukan, yaitu:

- 1) Menyusun hipotesis. Dalam menyusun hipotesis, selalu ada hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Hipotesis nol selalu mengandung unsur kesamaan, sehingga dapat dirumuskan hipotesis nol adalah koefisien regresi sama dengan nol. Kedua hipotesis tersebut kemudian dirumuskan sebagai berikut:  

$$H_0 : B_1 = B_2 = 0$$

$$H_1 : B_1 \neq B_2 \neq 0$$
- 2) Menentukan daerah keputusan. Penentuan daerah keputusan dilakukan dengan mencari nilai F. Untuk mencari nilai T-tabel perlu diketahui derajat bebas pembuang pada kolom, derajat bebas penyebut pada baris, dan taraf nyata. Umumnya ada 2 taraf nyata yang dipakai yaitu 1% dan 5%. Untuk ilmu pasti lebih baik menggunakan taraf nyata 1%, sedangkan ilmu sosial menggunakan taraf nyata 5%. Untuk derajat pembilang, digunakan nilai k-1, yaitu jumlah variabel dikurangi 1. Untuk derajat penyebut digunakan n-k yaitu jumlah sampel dikurangi dengan jumlah variabel.
- 3) Menentukan nilai F-hitung. Nilai F-hitung ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$f = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - 3)}$$

---

<sup>30</sup> Suharyadi, Purwanto. *STATISTIKA: Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat. 2011. Hlm 225-227

- 4) Menentukan daerah keputusan. Menentukan wilayah  $H_0$  dan  $H_1$  serta membandingkan dengan nilai F-hitung untuk mengetahui apakah menerima  $H_0$  atau menerima  $H_1$ .
- 5) Memutuskan hipotesis. Nilai F-hitung  $>$  dari F-tabel dan berada di daerah terima  $H_1$ . Ini menunjukkan bahwa terdapat cukup bukti untuk menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ .

### b. Uji t

Uji signifikansi parsial atau individual digunakan untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui apakah suatu variabel secara parsial berpengaruh nyata atau tidak digunakan uji t atau t-student. Untuk melakukan uji t ada beberapa langkah yang diperlukan, yaitu:

- 1) Menentukan hipotesis. Variabel bebas berpengaruh tidak nyata apabila nilai koefisiennya sama dengan nol, sedangkan variabel bebas akan berpengaruh nyata apabila nilai koefisiennya tidak sama dengan nol.

Hipotesis lengkapnya adalah sebagai berikut:

$$H_0 : B_1 = 0 \quad H_1 : B_1 \neq 0$$

$$H_0 : B_2 = 0 \quad H_1 : B_2 \neq 0$$

- 2) Menentukan daerah kritis. Daerah kritis ditentukan oleh nilai t-tabel dengan derajat bebas  $n - k$ , dan taraf nyata  $\alpha$ .
- 3) Menentukan nilai t-hitung. Nilai t-hitung untuk koefisien  $b_1$  dan  $b_2$  dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$t - \text{hitung} = \frac{b - B}{S_b}$$

Nilai t-hitung untuk  $b_1$

$$t - \text{hitung} = \frac{b_1 - B_1}{Sb_1}$$

Nilai t-hitung untuk b2

$$t - \text{hitung} = \frac{b^2 - B^2}{Sb^2}$$

- 4) Menentukan daerah keputusan. Daerah keputusan untuk menerima  $H_0$  atau menolak  $H_0$ .
- 5) Menentukan keputusan. Nilai t-hitung untuk koefisien regresi  $b_1$  jika berada di daerah terima  $H_0$ . Ini menunjukkan bahwa koefisien regresi tidak berbeda dengan nol atau variabel  $X_1$  tidak berpengaruh nyata terhadap  $Y$ . Nilai t-hitung untuk koefisien regresi  $b_2$  jika berada di daerah tolak  $H_1$ . ini menunjukkan bahwa koefisien regresi berbeda dengan nol atau variabel  $X_2$  berpengaruh nyata terhadap  $Y$ .<sup>31</sup>

### c. Koefisien Korelasi

Analisis korelasi adalah suatu teknik statistika yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan atau korelasi antara dua variabel. Ukuran korelasi antara dua buah variabel yang paling banyak digunakan adalah koefisien korelasi momen yang dikembangkan oleh Pearson. Koefisien korelasi mempunyai nilai antara -1 sampai 1. Rumus koefisien korelasi tersebut dinyatakan sebagai berikut:<sup>32</sup>

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2][n(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2]}}$$

<sup>31</sup> Suharyadi, Purwanto, *STATISTIKA: Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 228-229.

<sup>32</sup> Suharyadi, Purwanto, *STATISTIKA: Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 159.

dimana:

$r$  : Nilai koefisien korelasi.

$\Sigma X$  : Jumlah pengamatan variabel X.

$\Sigma Y$  : Jumlah pengamatan variabel Y.

$\Sigma XY$  : Jumlah hasil perkalian variabel X dan Y.

$(\Sigma X^2)$  : Jumlah kuadrat dari pengamatan variabel X.

$(\Sigma X)^2$  : Jumlah kuadrat dari jumlah pengamatan variabel X.

$(\Sigma Y^2)$  : Jumlah kuadrat dari pengamatan variabel Y.

$(\Sigma Y)^2$  : Jumlah kuadrat dari jumlah pengamatan variabel Y.

$n$  : Jumlah pasangan pengamatan Y dan X.

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

Menurut *Ghozali* nilai koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas yang diteliti terhadap variasi variabel tergantung. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai dengan satu.<sup>33</sup> Nilai  $R^2$  kecil berarti kemampuan variabel menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Secara matematis jika nilai  $r^2 = 1$ , maka adjusted  $R^2 = r^2 = 1$  sedangkan jika nilai  $r^2 = 0$ , maka nilai adjusted  $R^2 = (1 - k) / (n - k)$  jika  $k > 1$ , maka adjusted  $R^2$  akan bernilai negatif.<sup>34</sup>

---

83. <sup>33</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*,

97. <sup>34</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*,