REPOSITORI IAIN KUDUS

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis dan pendekatan

1. Jenis penelitian

   Menurut sumber data atau informasi yang diperoleh dalam kegiatan penelitian, maka jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah Field Research (penelitian lapangan). Penelitian lapangan adalah penelitian yang langsung dilakukan di lapangan atau pada responden.[1]

   Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian langsung di lapangan yaitu di tempat usaha hijab Novie di Jepara. Peneliti akan meneliti tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada hijab Novie di Kecamatan Jepara Kabupaten Jepara.

2. Pendekatan penelitian

   Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur,rasional dan sistemastis. Metode ini juga disebut metode konfirmatif, karena metode ini cocok digunakan untuk pembuktian/konfirmasi. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

   Dengan demikian metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan intrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. [2]

B. Setting penelitian

Setting dalam penelitian ini yaitu di toko hijab Novie yang berada di Jalan Pemuda No.2 Mebel Shima Jepara. Jadi, untuk

---

[1] Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* (Jakarta:Bumi Aksara,2004),5.

[2]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta,2014),11.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

penelitian ini, peneliti akan memanfaatkan toko dari hijab Novie ini sendiri, karena para pembeli kebanyakan membeli hijab langsung ke toko, sehingga dengan melakukan penelitian di toko hijab Novie ini, akan memudahkan dalam mencari dan mengumpulkan data. Kemudian, untuk waktu yang dibutuhkan peneliti untuk melakukan penelitian di toko Novie hijab ini yaitu pada bulan Februari 2020.

C. Populasi dan sampel

1. Populasi

   Populasi berasal dari bahasa Inggris *Population*, yang berarti jumlah penduduk. Populasi penelitian merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian.[3]

   Populasi dalam penelitian ini adalah populasi infinit (populasi tidak diketahui).

2. Sampel

   Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel disebut dengan teknik sampling. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu:

   a. *Probability sampling*

      Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi, *simple random sampling, proprotionate stratified random, area (cluster) sampling.*

   b. *Nonprobability sampling*

      *Nonprobability sampling*adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, *sampling sistematis, kuota, insidental, purposive,* jenuh, *snowball*.[4]

---

[3]Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Prenada Media Group,2011),109.

[4] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2014),120-127.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah teknik Nonprobability *sampling.* Menurut Purba (1996) jika jumlah populasi tidak diketahui, maka jumlah sampel minimal ditentukan dengan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4\,(Moe)^2}$$

dimana :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5%=1,96

Moe = *Margin of Error Max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan.

Dengan menggunakan *Margin of Error Max sebesar* 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{1{,}96^2}{4\,(0{,}10)^2}$$

$= 96{,}04$ atau 97

Berdasarkan perhitungan diperoleh jumlah sampel minimal yang harus dipenuhi sebanyak 97 responden. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling* (sampel bertujuan), yaitu cara pengambilan berdasarkan kriteria tertentu,[5] yaitu minimal sudah pernah membeli hijab Novie sebanyak 4 kali.

D. Desain dan Definisi Operasional Variabel

Secara teoritis, variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau obyek, yang mempunyai "variasi" antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain.

---

[5] Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*(Yogyakarta:Pustakabarupress,2015),155.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

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

Macam-macam variabel dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel Independen

   Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus, prediktor, antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

   Variabel Independen dalam penelitian ini yaitu kualitas produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3).

2. Variabel Dependen

   Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria. Konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.[6]

   Variabel Dependen dalam penelitian ini yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

   Untuk lebih jelasnya mengenai variabel-variabel dalam penelitian ini, maka akan dijelaskan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3.1
Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	Menurut *American Society for Quality Control* (ASQC), mutu adalah karakteristik produk dan *feature* yang memenuhi kepuasan pelanggan.	1. Keterandalan dan ketahanan (Reliability dan Durability) 2. Kecocokan(*Con formance*) 3. Penampilan (*appereance)* 4. Diterima	*Likert*

[6]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2014),63-64.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

		konsumen (perceived quality) [7] 5. Produk halal (produk yang memenuhi syarat kehalalan)[8]	
Harga (X2)	Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang ataujasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.[9]	1. Sadar nilai (*value conscious*) 2. Sadar harga (*price conscious*) 3. Penawaran kupon 4. Penawaran penjualan 5. Pakar harga. [10]	*Likert*
Promosi (X3)	Sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.	1. Advertising (memberi ajakan kepada calon konsumen untuk mengenal dan membeli produk) 2. Sales promotion (mengajak konsumen agar membeli sekarang) 3. Public relation (kegiatan	*Likert*

[7]M.Syamsul Ma'arif dan Hendri Tanjung, *Manajemen Operasi* (Jakarta:Grasindo,2003),135-136.

[8] Hikmah Endraswati "Mutu Produk, Nilai dan Kepuasan Pelanggan Dalam Pandangan Islam", *Jurnal Asy-Syir'ah,* 45, no.1 (2011):1181.

[9]Sudaryono, *Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi* (Yogyakarta:Andi Offset,2016),216.

[10]Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset,2013),206-207.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

		komunikasi yang dimaksudkanuntuk membangun image yang baik terhadap perusahaan) 4. Personal selling (penjualan perorangan)[11]	
Loyalitas Pelanggan (Y)	Suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dandidasarkan pada unit pengambilan keputusan	1. Pembelian ulang 2. Kebiasaan mengonsumsi merek 3. Rasa suka yang besar pada merek 4. Ketetapan pada merek 5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik 6. Perekomendasian merek kepada orang lain[12]	*Likert*

Indikator-indikator diatas diukur dengan skala penilaian *Likert.* Skala *Likert*digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun

[11]Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung:Alfabeta,2016),182-188.

[12] Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta:Andi Offset,2013),105-115

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

butir-butir pertanyaan. Jawaban setiap butir pertanyaan yang menggunakan skala *Likert*dapat berupa kata-kata antara lain: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

Tabel 3.2
Pemberian Skoring Instrumen penelitian[13]

Option	**Nilai skala *Likert***
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Alat ukur yang valid adalah yang memiliki *variance error* yang kecil, karena error pengukurannya kecil, sehingga angka yang dihasilkan dapat dipercaya sebagai angka yang sebenarnya atau angka yang mendekati keadaan sebenarnya.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan sah atau valid jika pertanyaannya pada instrumen tersebut mampu mengungkapkan sesuau yang akan diukur oleh instrumen itu. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (nilai *Corrected item Total Correlation* pada *Output Cronbach alpha*) dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (*df*) = n-2 (n adalah jumlah sampel).

Jika r hitung lebih besar dari pada r tabel dan berkorelasi positif maka butir atau pertanyaan tersebut valid. Atau dengan kata lain item pertanyaan dikatakan valid apabila skor item pertanyaan memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan skor total variabel.

[13]Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta:Pustakabarupress,2015),104.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

2. Uji Reliabilitas

Konsep Reliabilitas adalah sejauhmana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya jika dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subyek memang belum berubah. Dalam hal ini relatif sama berarti tetap adanya toleransi terhadap perbedaan-perbedaan kecil diantara hasil beberapa kali pengukuran. Jika perbedaan itu sangat besar dari waktu ke waktu maka hasil pengukuran tidak dapat di percaya dan dikatakan sebagai tidak reliabel.[14]

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu instrumen yang merupakan indicator dari variabel atau konstruk. Suatu instrumen dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach Alpha > 0,60.[15]

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Sumber data

Sumber data dalam penelitian ini adalah Data primer. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang besangkutan yang memerlukannya. Data primer ini disebut juga data asli atau data baru. Jadi, sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung yaitu dari pemilik usaha dan para responden.

2. Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data adalah bagian instrumen pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian. Kesalahan penggunaan metode pengumpulan data atau metode pengumpulan data yang tidak digunakan semestinya, berakibat fatal terhadap hasil-hasil penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua metode, yaitu:

[14]Danang Sunyoto, Validitas dan Reliabilitas (Yogyakarta:Nuha Medika,2012),2-4.

[15]Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta:Pustakabarupress,2015),165-169.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

1) Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono,2004). Kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan terbuka, yaitu terdiri dari pertanyaan-pertanyaan untuk menjelaskan identitas responden, dan pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang meminta responden untuk memilih salah salah satu jawaban yang tersedia dari setiap pertanyaan. Dalam penelitian ini, jawaban yang diberikan oleh pelanggan kemudian diberi skor seperti pada *tabel 3.2* diatas. Yaitu untuk option Sangat Setuju (SS) diberi nilai 5, Setuju (S) diberi nilai 4, Netral (N) diberi nilai 3, Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2 dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1.

2) Wawancara

Pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan wawancara langsung dengan responden secara sistematis sesuai dengan tujuan penelitian. Selain itu juga dapat dilaksanakan dengan metode wawancara langsung kepada pihak yang berkepentingan di tempat usaha.[16] Penelitian ini, peneliti melakukan wawancara langsung kepada pemilik usaha hijab Novie untuk mengumpulkan data tentang gambaran umum usaha hijab Novie dan strategi promosi penjualan yang dipakai.

G. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, sebelum pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi, terlebih dahulu melakukan pengujian sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Analisis normalitas suatu data ini akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai

[16]Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta:Pustakabarupress,2015),156-157

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali. [17]

Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Metode klasik dalam pengujian normalitas suatu data tidak begitu rumit. Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistik, data yang banyaknya lebih dari 30 angka (n>30), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal. Biasa dikatakan sebagai sampel besar.

Namun untuk memberikan kepastian, data yang dimiliki berdistribusi normal atau tidak, sebaiknya digunakan uji statistik normalitas. Salah satu cara untuk melihat normalitas adalah secara visual yaitu melalui **Normal P-P Plot,** ketentuannya adalah jika titik-titik masih berada di sekitar garis diagonal maka dapat dikatakan bahwa residual menyebar normal.[18]

2. Uji Multikolinieritas

Istilah multikolinieritas diperkenalkan pertama kali oleh Ragnar Frisch pada tahun 1934. Menurut Frisch, suatu model regresi dikatakan terkena masalah multikolinieritas bila terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna diantara beberapa atau semua variabel bebasnya. Akibatnya model tersebut akan mengalami kesulitan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. [19]

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika VIF yang dihasilkan yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas. [20]

---

[17]Danang Sunyoto, *Validitas dan Reliabilitas* (Yogyakarta:Nuha Medika,2012), 99.

[18]Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Jakarta:Rajagrafindo Persada,2016), 57.

[19]Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti, *Metode Penelitian Kuantitatif : Untuk Administrasi Publik dan Masalah-masalah Sosial* (Yogyakarta: Gava Media,2017), 198.

[20]Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta:Pustakabarupress,2015),159.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Cara yang paling mudah untuk mengatasi masalah multikolinieritas adalah menghilangkan/men-drop salah satu atau beberapa variabel yang memiliki korelasi tinggi dalam model regresi. Cara lain bisa dengan menambah data penelitian, cara ini bermanfaat jika masalah multikolinieritas akibat kesalahan sampel. Selanjutnya cara ketiga untuk menghilangkan masalah multikolinieritas adalah nilai variabel yang digunakan mundur satu tahun.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar Scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola.

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang modelnya sebagai berikut:

Y= a+b1x1+b2x2+b3x3+e

Dimana:
Y = Loyalitas Pelanggan
X1 = Kualitas Produk
X2 = Harga
X3 = Promosi
b1 = koefisien kualitas produk
b2 = koefisien harga
b3 = koefisien promosi
a = konstanta
e = standar error

2. Uji T

Uji T adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

independen (X1) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y).

Langkah-langkah pengujiannya:

a) Menentukan formulasi Ho dan Ha

Hipotesis 1

Ho_1 : Tidak ada pengaruh antara kualitas produk terhad Loyalitas pelanggan.

Ha_1 : Ada pengaruh antara kualitas produk terhadap Loyalitas pelanggan.

Hipotesis 2

Ho_2 : Tidak ada pengaruh antara harga terhadap Loyalitas pelanggan.

Ha_2 : Ada pengaruh antara harga terhadap Loyalitas pelanggan.

Hipotesis 3

Ho_3 : Tidak ada pengaruh antara promosi terhadap Loyalitas pelanggan.

Ha_3 : Ada pengaruh antara promosi terhadap Loyalitas pelanggan.

Level of signifikan = 0,05

b) Kesimpulan

Cara 1

Jika Sig > 0,05 maka Ho diterima

Jika Sig < 0,05 maka Ho ditolak

Cara 2

Jika t hitung < t tabel maka Ho diterima

Jika t hitung > t tabel maka Ho ditolak

3. Uji F atau Uji signifikansi Persamaan

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X1,X2,X3) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y) yaitu Loyalitas Pelanggan.

Langkah-langkah pengujian:

a) Menentukan formulasi Ho dan Ha

Hipotesis 4

Ho : tidak ada pengaruh secara bersama-sama antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan.

Ha : ada pengaruh secara bersama-sama antara kualitas produk,

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan.
Taraf nyata = 95 persen
Derajat kebebasan F tabel (0,05, n-k-1)
Dimana:
k = jumlah variabel bebas
n = jumlah sampel

c) Kesimpulan

Cara 1

Jika Sig > 0,05 maka Ho diterima
Jika Sig < 0,05 maka Ho ditolak

Cara 2

F hitung < F tabel maka Ho diterima
F hitung > F tabel maka Ho ditolak.[21]

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi yang sering disimbolkan dengan (R^2) pada prinsipnya mengukur seberapa besar kemampuan model menjelaskan variasi variabel dependen. Jadi, koefisien determinasi sebenarnya mengukur besarnya presentase pengaruh semua variabel independen dalam model regresi terhadap variabel dependennya. Besarnya nilai koefisien determinasi berupa persentase, yang menunjukkan persentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi.

Apabila nilai koefisien determinasi dalam model regresi semakin kecil nilai koefisien determinasi dalam model regresi semakin kecil (mendekati 0) berarti semakin kecil pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependennya. Atau dengan kata lain, nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan semua variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, apabila nilai R^2 semakin mendekati 100% berarti semua variabel independen dalam model memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependennya atau semakin besar pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Misalnya nilai R^2 = 0,85, artinya bahwa variasi nilai Y yang dapat dijelaskan oleh model regresi adalah 85% dan selebihnya atau sebesar 15%, variabel Y dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi.

[21] Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta:Pustakabarupress,2015),160-164.

REPOSITORI IAIN KUDUS