

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis dan Pendekatan

Penelitian ini merupakan penelitian korelasi (*correlation research*) dengan pendekatan kuantitatif, di mana tujuannya untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan suatu model yang mengharuskan akan adanya perhitungan angka-angka. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif merupakan penelitian dengan data yang digunakan berupa angka atau bilangan. Di mana hal tersebut merupakan perwujudan dari penilaian yang bersumber pada hasil penelitian yang telah dilaksanakan. Serta kemudian dijadikan sebagai sumber pengambilan keputusan dari hipotesa yang sudah dirumuskan sebelumnya pada suatu penelitian, yang berisi tentang adanya pengaruh antar variabel melalui pernyataan ataupun pertanyaan yang telah dikemukakan oleh para sampel penelitian. Sehingga penelitian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

#### B. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan jumlah obyek maupun subyek yang memiliki kualifikasi sesuai dengan yang telah diklasifikasikan oleh peneliti yang selanjutnya digunakan informasinya sebagai sumber pendukung penelitian. Mengacu pada penelitian terdahulu yang mengambil *setting* di suatu daerah, maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melihat *product placement* “Sasa” dalam acara *MasterChef Indonesia season 6* yang ada di Kota Jepara dengan rentang usia 15 tahun hingga 40 tahun ke atas. Mengingat acara yang digunakan dalam penelitian ini ditonton secara luas oleh masyarakat. Serta produk yang melakukan *product placement* merupakan produk untuk keperluan memasak sehari-hari. Maka sesuai apabila menggunakan kriteria usia seperti yang disebutkan, karena pada rentang usia tersebut memiliki jawaban valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

Dari paparan di atas maka dapat diketahui bahwa populasi yang digunakan sangatlah luas dan besar bahkan sulit untuk diketahui besar atau jumlahnya. Maka *sampling* merupakan salah satu cara agar memudahkan dalam melaksanakan penelitian.

Sehingga penulis memutuskan untuk menggunakan teknik *sampling* dengan menaksir parameter proporsi sebagai berikut:<sup>55</sup>

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

Di mana:

n = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian (penulis menentukan 95% atau  $\alpha = 5\%$ , maka  $Z = 1,96$ )

e = *margin of error*, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (penulis menentukan 10%)

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

$$n = \frac{1,96^2}{4 \cdot 0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

Dari perhitungan tersebut diketahui bahwa responden minimal yang diperlukan adalah sebesar 96 responden. Dalam hal ini peneliti memutuskan untuk menggunakan 100 orang responden (digenapkan).

Untuk mengumpulkan sampel tersebut peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* (non-acak). Di mana pada praktiknya peneliti berhak menentukan sampel yang seperti apa yang akan digunakan melalui pertimbangan-pertimbangan tertentu. Lebih dalam lagi peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dan *insidental sampling* yang dalam pelaksanaannya sampel diambil secara

---

<sup>55</sup> Albert Kurniawan, *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis: Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22.0)*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 84.

kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dirasa cocok atau memenuhi kriteria sebagai sampel.

### C. Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel *independent* (variabel bebas) dan variabel *dependent* (variabel terikat). Adapun identifikasi dari kedua variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*independent*) merupakan variabel yang menjadi sebab terpengaruhnya variabel terikat dan dilambangkan dengan X. Dalam hal ini yang menjadi variabel bebas adalah Efektivitas *Product Placement* melalui metode EPIC model. Sehingga lebih rinci dapat diuraikan sebagai berikut:
  - a. Dimensi *Emphaty* (X1)
  - b. Dimensi *Persuasion* (X2)
  - c. Dimensi *Impact* (X3)
  - d. Dimensi *Communication* (X4)
2. Variabel terikat (*dependent*) adalah variabel yang nilainya ditentukan atau dipengaruhi oleh variabel bebas dan dilambangkan dengan Y. Dalam penelitian ini yang berperan sebagai variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

### D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan penggambaran mengenai suatu variabel yang nantinya dijadikan sebagai acuan ukuran atau indikator variabel penelitian yang dilakukan, dari hal tersebut akan diketahui apakah variabel yang digunakan baik atau buruk. Pada pelaksanaannya penggunaan definisi operasional ini membantu dalam menghilangkan ambiguitas makna yang terkandung di sebuah kalimat dalam bentuk tulisan. Definisi operasional variabel yang tepat dan benar akan menentukan hasil akhir penelitian karena bermanfaat untuk menyusun daftar pertanyaan (kuesioner).<sup>56</sup>

Berikut merupakan desain dan definisi operasional variabel pada penelitian ini:<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> Albert, *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis*, 77.

<sup>57</sup> Darmadi, *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*, 86-90.

## 1. Variabel Bebas/ *Independent* (X)

### a. Empati/ *empathy* (X1)

Dimensi empati merupakan sebuah informasi, mengenai suka atau tidaknya seorang konsumen serta mengindikasikan cara konsumen dalam memandang suatu hubungan mengenai iklan dan mereka. Pada dimensi ini hal yang didapatkan adalah berupa informasi mengenai ketertarikan konsumen pada sebuah produk. Dalam hal ini terdapat dua indikator penilaian yaitu:

#### 1) Afektif

Pada indikator afektif ini penulis akan mengukur efektivitas *product placement* Sasa yang tayang di acara *MasterChef* Indonesia *season* 6 di televisi. Melalui kekuatan *product placement* tersebut berupa penilaian yang diberikan yang berhubungan dengan perasaan mereka seperti baik, buruk, senang, suka ataupun tidak suka.

#### 2) Kognisi

Kognisi mengukur efektivitas *product placement* Sasa yang tayang di acara *MasterChef* Indonesia *season* 6, melalui kekuatan periklanan yang dilakukan mengacu pada proses yang mengarahkan seseorang untuk menanggapi sesuatu dengan melibatkan pikiran yang dimilikinya. Sehingga yang diukur pada indikator ini adalah hubungan antara *product placement* Sasa dengan pribadi mereka yang berhubungan dan didapat dari pengetahuannya.

### b. Persuasi/ *persuasion* (X2)

Dimensi ini menyampaikan informasi mengenai apa saja kelebihan yang dimiliki produk yang diiklankan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek. Dengan hal tersebut akan menimbulkan adanya suatu kekuatan tambahan pada sifat produk yang memicu konsumen untuk memiliki keinginan dalam pembelian produk karena adanya pemahaman yang diperoleh mengenai kapabilitas iklan yang ditayangkan tersebut. Maka pada dimensi ini untuk mengukur efektivitas *product placement* Sasa yang tayang di acara *MasterChef* Indonesia *season* 6 di televisi dapat dilakukan melalui informasi mengenai kekuatan iklan dalam

merubah perilaku, keyakinan, dan sikap atas kemauannya sendiri melalui beberapa komponen yaitu:

- 1) Konsumen tertarik secara pribadi karena beberapa hal yang mengenai produk tersebut (makna).
- 2) Kemungkinan melakukan pembelian dari tayangan *product placement* Sasa tersebut.

c. Dampak/ *impact* (X3)

Dampak (*impact*) mengacu pada penampakan suatu produk yang ditampilkan apakah mudah terlihat dan menonjol jika dibandingkan dengan produk yang lain sehingga mampu membangkitkan perasaan *audience* bahwa mereka terlibat dalam pesan iklan. Dari hal tersebut dampak yang diharapkan dengan adanya iklan yang ditayangkan adalah tingkat pengetahuan konsumen mengenai produk meningkat melalui keterlibatan yang dirasakan. Aspek ini membantu peneliti dalam mengukur adanya dampak keterlibatan konsumen mengacu pada pandangan konsumen mengenai tanggapan secara pribadi suatu objek (kejadian dalam iklan terhadap dirinya), melalui beberapa komponen sebagai berikut:

- 1) Mengukur iklan (*product placement* Sasa) dalam memberikan perubahan pengetahuan (*knowledge*) bagi konsumen.
- 2) Mengukur iklan (*product placement* Sasa) dalam memberikan perubahan sikap (*attitude*) bagi konsumen.
- 3) Mengukur iklan (*product placement* Sasa) dalam memberikan perubahan perilaku (*behavior*) bagi konsumen.

d. Komunikasi/ *communication* (X4)

Komunikasi akan menginformasikan mengenai respon yang diberikan oleh konsumen yang meliputi ingatan, pemahaman, serta kesan yang didapat dari suatu iklan yang mereka lihat. Dalam dimensi ini kita dapat mengukur kemampuan iklan melalui empat unsur utama dalam komunikasi yaitu:

- 1) Pengirim informasi, indikatornya adalah antara lain:
  - a) Pihak Sasa memiliki kemampuan yang baik dalam menyampaikan pesan melalui *product placement* sebagai pihak pengirim

- b) Mengukur kepercayaan konsumen terhadap produk Sasa
    - 2) Penerima pesan, dalam unsur ini kemampuan iklan (*product placement* Sasa) dalam menyampaikan pesannya dapat diukur melalui indikator apakah pesan dari *product placement* Sasa sudah sesuai dengan kebutuhan penerima yaitu konsumen (penonton).
    - 3) Pesan, kemampuan iklan (*product placement* Sasa) dalam mengomunikasikan pesan yang bisa diukur dengan beberapa indikator di antaranya:
      - a) Mengukur seberapa besar pengetahuan konsumen dalam memahami maksud atau makna dalam *product placement* Sasa.
      - b) Mengukur informasi yang dapat diingat konsumen
    - 4) Media, kemampuan iklan (*product placement* Sasa) dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu:
      - a) Mengukur jenis media yang dipilih oleh komunikator mengenai ketepatangunaannya.
      - b) Mengukur keefektifan media yang digunakan oleh komunikator.
2. Variabel Terikat/ *Dependent* (Y)
- a. Keputusan Pembelian
 

Keputusan pembelian adalah suatu pilihan konsumen yang di dalamnya memiliki keterkaitan dengan alternatif-alternatif yang dipilih konsumen dalam memutuskan pembelian suatu barang maupun jasa sebelumnya. Variabel terikat ini merupakan implikasi dari ke-empat dimensi yang telah memberikan informasi tentang keputusan konsumen untuk membeli produk Sasa, setelah melihat *product placement* yang ditayangkan di acara *Masterchef* Indonesia *season 6* di televisi. Dalam mengukur efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian dapat dilakukan melalui beberapa indikator yaitu:

    - 1) Pertimbangan dalam pembelian setelah melihat iklan.
    - 2) Kecepatan memutuskan pembelian.
    - 3) Kemantapan pembelian.

Tabel 3.1 Indikator Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
Empati/ <i>empathy</i> (X1)	a. Afeksi	a. Iklan yang ditampilkan mampu menimbulkan penilaian baik atau buruk. b. Iklan yang ditampilkan mampu menimbulkan perasaan menyenangkan atau tidak menyenangkan.	Likert
	b. Kognisi	a. Konsumen mendapat informasi mengenai produk dari iklan yang ditayangkan. b. Iklan mampu membuat konsumen mencari produk yang diiklankan.	
Persuasi/ <i>persuasion</i> (X2)	a. Daya tarik konsumen	a. Dari segi penyampaian pesan iklan tersebut menarik konsumen. b. Setelah penayangan iklan membuat konsumen minat terhadap produk.	Likert
	b. Keinginan untuk membeli	a. Iklan tersebut mampu membuat konsumen ingin lebih tahu mengenai produk. b. Penayangan iklan mampu membuat konsumen memiliki keinginan untuk membeli.	
Dampak/	a. <i>Knowledge</i>	a. Penayangan iklan mengandung unsur	Likert

<i>Impact (X3)</i>		<p>kreatif sehingga lebih menonjol dari produk yang serupa dan membuat produk mudah diingat.</p> <p>b. Setelah melihat iklan konsumen memiliki informasi/ pengetahuan tentang dampak penggunaan produk.</p>	
	b. <i>Attitude</i>	Iklan mampu membuat perubahan sikap konsumen terhadap produk.	
	c. <i>Behavior</i>	Iklan mampu membuat perubahan perilaku konsumen terhadap produk.	
Komunikasi/ <i>communication</i> (X4)	a. Pengirim	Sasa memiliki kredibilitas dalam membuat atau mengirim pesan.	Likert
	b. Pesan	Pesan yang disampaikan dalam iklan mudah dipahami oleh konsumen.	
	c. Penerima	Mengukur seberapa besar pemahaman yang diterima dengan mengetahui kesesuaian pemaknaan iklan.	
	d. Media	Mengukur ketepatan pemilihan media yang digunakan untuk beriklan.	
Keputusan pembelian (Y)	a. Pertimbangan dalam pembelian	Iklan sebagai bahan pertimbangan untuk keputusan pembelian.	Likert
	b. Kecepatan memutuskan pembelian	Iklan mampu memengaruhi penonton dalam memutuskan	

		pembelian.	
	c. pemantapan pembelian	iklan mampu menumbuhkan kepercayaan diri terhadap penggunaan produk sehingga yakin untuk melakukan pembelian.	

## E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kali ini peneliti dalam mengumpulkan data menggunakan dua metode yaitu sebagai berikut:<sup>58</sup>

### 1. Kuesioner atau Angket

Menurut Sugiyono angket atau kuesioner adalah salah satu teknik untuk mengumpulkan data penelitian di mana dalam praktiknya dilakukan dengan cara menyebar serangkaian pertanyaan maupun pernyataan kepada responden yang telah ditentukan, di mana hal tersebut harus mampu menyiratkan informasi yang dibutuhkan dalam sebuah penelitian. Pada penelitian kali ini jenis kuesioner yang digunakan merupakan kuesioner tertutup dimana responden hanya diarahkan untuk memilih satu jawaban yang dianggap sesuai dengan dirinya pada setiap pertanyaan yang diberikan.

### 2. Dokumentasi

Yang dimaksud dengan dokumentasi adalah serangkaian kegiatan dalam mengumpulkan informasi yang dibutuhkan melalui berbagai cara. Informasi yang dicari tersebut biasa ditemukan dalam buku, catatan (notulen), agenda dan lainnya. Dokumentasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah buku, jurnal, penelitian sejenis, dan informasi lain yang dapat digunakan dalam menunjang penguatan data penelitian.

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji instrumen untuk mengindikasikan apakah instrumen penelitian yang digunakan adalah valid atau merupakan instrumen yang tepat atau tidak

<sup>58</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 199.

dalam suatu penelitian. Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila memenuhi beberapa hal di antaranya adalah dengan mengetahui nilai korelasi Product Moment Pearson kemudian dibandingkan dengan nilai kritisnya, pada penelitian kali ini adalah nilai signifikansi 5% (0,05). Rumusnya sebagai berikut:<sup>59</sup>

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

Di mana:

r = koefisien korelasi *product moment*

n = banyak sampel

X = variabel independen

Y = variabel dependen

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menjelaskan apakah instrumen penelitian adalah instrumen yang handal dalam merumuskan suatu permasalahan. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika jawaban yang diberikan oleh responden adalah jawaban yang cenderung konsisten dan stabil. Teknik uji reliabilitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Alpha Cronbach* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_i = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum ab^2}{at^2} \right)$$

Di mana:

ri = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau soal

$\sum ab^2$  = Jumlah varians butir pertanyaan atau soal

$ab^2$  = Varians total

## 3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi berganda maka uji yang harus dipenuhi terlebih dahulu adalah uji prasyarat atau biasa dikenal dengan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang

---

<sup>59</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), 140.

sering digunakan antara lain adalah uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, uji normaslitas, uji autokorelasi serta uji linieritas. Tak ada ketentuan yang pasti mengenai urutan uji yang harus didahulukan. Sehingga analisis dapat dilakukan tergantung pada data yang ada. Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:<sup>60</sup>

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi dengan normal ataukah tidak. Dalam hal ini model regresi yang baik adalah regresi yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang dihasilkan. Jika nilai signifikansi menunjukkan nilai yang lebih besar dari  $\alpha$  (0,05) maka data tersebut berdistribusi secara normal dan berlaku sebaliknya.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas merupakan uji yang dilakukan dalam rangka mengetahui apakah di antara variabel bebas terdapat korelasi atau hubungan yang tinggi pada sebuah model regresi berganda. Apabila antar variabel bebas menunjukkan hasil bahwa ada korelasi yang tinggi, akan mengakibatkan hungannya dengan variabel terikat menjadi terganggu.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual yang satu dengan residual pengamatan yang lain. Model regresi yang dikatakan baik dalam hal ini adalah model yang di dalamnya terdapat kesamaan varians dari residual satu dengan residual pengamatan yang lain atau tidak terjadi heteroskedastisitas (homoskedastisitas).

4. EPIC Model

Dalam rangka mengukur efektivitas *product placement* pada penelitian ini menggunakan EPIC model dengan cara

---

<sup>60</sup> Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2019), 114-122.

analisis tabulasi sederhana dan perhitungan rata-rata terbobot, sebagai berikut:<sup>61</sup>

- a. Dalam analisis tabulasi sederhana, data yang diperoleh diolah ke bentuk persentase dengan menggunakan rumus berikut:

$$p = \frac{fi}{\sum fi} \times 100\%$$

Di mana:

P = Persentase responden yang memilih kategori tertentu

$fi$  = Jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum fi$  = Total responden

- b. Memberikan bobot pada setiap jawaban yang diberikan oleh responden. Cara menghitung skor rata-rata adalah sebagai berikut:

$$x = \frac{\sum fi.wi}{\sum fi}$$

Di mana:

x = Rata-rata terbobot

$fi$  = Frekuensi

$wi$  = Bobot

- c. Kemudian rentang skala nilai yang didapat digunakan sebagai penentu posisi jawaban responden melalui skor nilai yang diberikan pada setiap variabel dengan cara sebagai berikut:

$$p = \frac{R(\text{bobot})}{M}$$

Di mana:

R (bobot) = bobot terbesar-bobot terkecil

M = banyaknya kategori bobot

---

<sup>61</sup> Darmadi, *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*, 96-97.

Maka diperoleh posisi keputusan menurut hasil analisis EPIC Model akan memiliki bentuk rentang seperti berikut:

STE	= Sangat tidak efektif (Masuk skala 1,00-1,80)
TE	= Tidak efektif (Masuk skala 1,80-2,60)
CE	= Cukup efektif (Masuk skala 2,60-3,40)
E	= Efektif (Masuk skala 3,40-4,20)
SE	= Sangat efektif (Masuk skala 4,20-5,00)

d. Nilai EPIC *rate* ditentukan dengan rumus berikut:

$$\text{EPIC Rate} = \frac{X_E + X_P + X_I + X_C}{4}$$

## 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda merupakan uji yang digunakan untuk menguji pengaruh keseluruhan variabel independen pada variabel dependen. Analisis ini juga berfungsi untuk mengetahui nilai dari hubungan antar variabel terikat dan variabel bebas yang terbentuk apakah positif atau negatif. Kemudian dapat digunakan sebagai acuan dalam memprediksi nilai variabel terikat saat variabel bebas mengalami penurunan ataupun kenaikan.<sup>62</sup> Adapun persamaan analisis regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4$$

Di mana :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

B = Koefisien regresi

$X_1$  = *Empathy*

$X_2$  = *Persuasion*

<sup>62</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 299.

$X_3 = Impact$

$X_4 = Communication$

6. Uji Parsial (Uji t) dan Uji Simultan (Uji F)

Uji t atau uji parsial adalah pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel *independent* (variabel bebas) memiliki pengaruh secara sebagian terhadap variabel *dependent* (variabel terikat). Uji t memiliki dapat diketahui melalui persamaan berikut:

$$t = \frac{b}{sb}$$

Di mana:

b = Koefisien regresi masing-masing variabel

sb = Standar deviasi dari koefisien regresi

Dengan dasar pengambilan kesimpulan sebagai berikut:

- a. Jika probabilitas signifikan ( $<0,05$ ) atau t hitung  $>$  t tabel maka hipotesis diterima.
- b. Jika probabilitas tidak signifikan ( $>0,05$ ) atau t hitung  $<$  t tabel maka hipotesis tidak diterima.

Sedangkan uji F bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel bebas (*independent/X*) dengan variabel terikat (*dependent /Y*), dengan persamaan sebagai berikut:<sup>63</sup>

$$F = \frac{\frac{R^2}{k}}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Di mana:

F= Pendekatan distribusi probabilitas (F hitung)

R= Koefisien determinasi

k= Jumlah variabel bebas

n= Jumlah sampel

Dengan dasar keputusan sebagai berikut:

- a. Jika probabilitas signifikan ( $<0,05$ ) atau F hitung  $>$  F tabel maka hipotesis diterima.

---

<sup>63</sup> Duwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*, (Yogyakarta: Gava Media, 2001), 83-84.

- b. Jika probabilitas tidak signifikan ( $>0,05$ ) atau  $F$  hitung  $< F$  tabel maka hipotesis tidak diterima.
7. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi dapat diartikan sebagai alat untuk menjelaskan proporsi variabel *dependent* (variabel terikat) yang mampu dijelaskan oleh variabel *independent* (variabel bebas).<sup>64</sup> Atau secara lebih singkat untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas dalam memengaruhi variabel terikat. Dalam hal ini nilai  $R^2$  berada pada rentang 0-1 (0% - 100%), jika nilai  $R^2$  semakin mendekati angka 1 berarti semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat begitu pula sebaliknya.



---

<sup>64</sup> Duwi, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*, 83.