

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitiannya adalah *field research* atau disebut sebagai penelitian empiris yaitu penelitian yang data dan informasinya diperoleh dari kegiatan di kancan (lapangan) kerja penelitian.¹

Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan yang menekankan analisisnya pada data-data *numerical* (angka) yang diolah dengan metode statistik.²

Untuk menentukan pengaruh persepsi konsumen terkait harga, kualitas, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan unsur pokok yang harus ditemukan sesuai dengan masalah yang ada, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan menghasilkan karya ilmiah yang berbobot dan sesuai dengan kriteria karya ilmiah, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif.

B. Sumber Data

Data didapatkan dengan mengukur nilai satu atau lebih variabel dalam sampel (atau populasi). Semua data yang ada pada hakikatnya merupakan cerminan suatu variabel yang diukur menurut klasifikasinya. Misalnya data menurut sumber perolehannya dapat digolongkan menjadi dua, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Atau dengan kata lain data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber

¹ Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*, (Yogyakarta, UII Press, 2005), 34.

² Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001), 5.

asli.³ Data Primer ini diperoleh dari masyarakat Kabupaten Kudus melalui angket.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi.⁴ Data sekunder dalam hal ini peneliti melakukan dengan membaca, mempelajari buku-buku yang ada hubungannya dengan pembahasan penelitian ini.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu.⁵

Dalam penelitian ini yang dimaksud populasi adalah seluruh pengguna *Smartphone* Oppo di Kabupaten Kudus.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. 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. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi.

³ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), 101-102.

⁴ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, 102.

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 115.

Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).⁶

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* kategori sampling insidental. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.⁷ Sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁸ Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan angket sebagai bahan penelitian sebanyak 100 orang kepada orang yang bertempat tinggal di Kabupaten Kudus yang menggunakan *smartphone*. Angka 100 didapat dari perhitungan metode Slovin, dengan uraian sebagai berikut :

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

Dimana :

- n = ukuran sampel
 N = ukuran populasi
 e = kelonggaran yang dapat ditolerir, sebesar 10 %

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 116.

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 120-121

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 122.

Maka :

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

$$n = \frac{841499}{1 + 841499 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{841499}{1 + 841499 \cdot (0,01)}$$

$$n = \frac{841499}{1 + 8414,99}$$

$$n = \frac{841499}{8415,99}$$

$$n = 99,98$$

n = 99,98 dibulatkan menjadi 100

D. Tata Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel independen atau sering disebut dengan variabel bebas, yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbul variabel dependen (terikat). Variabel dependen atau sering disebut dengan variabel terikat, yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁹

Dalam penelitian ini mempunyai empat variabel bebas yang terdiri dari persepsi harga, kualitas, citra merek dan promosi syariah. Dan yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan

⁹ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 3-4.

karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati.¹⁰

Dalam penelitian ini operasional variabel penelitian dan pengukuran variabel dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Varia bel	Definisi	Dimensi	Indikator	Sumber	Ska la
Perse psi Harg a	Peter dan Olson menyebutkan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga produk 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 	<p>Harga yang ditawarkan fleksibel dan terjangkau dengan daya beli konsumen.</p> <p>Harga yang ditawarkan layak dengan kualitas produk.</p> <p>Harga yang ditawarkan kompetitif dibanding produk lain.</p>	<p>Anwar, <i>Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Oppo Pada Toko Handphone Mandiri Medan,</i></p>	Lik ert

¹⁰ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: STAIN, 2009), 138.

		produk	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen	Majalah Ilmiah Politeknik Mandiri Bina Prestasi, Vol. 6, No. 2, 2017.	
Kualitas Produk	Menurut Kotler Dan Amstrong, kualitas adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian Dengan spesifikasi 2. Keistimewaan 3. Estetika 4. Kemampuan pelayanan 	<p>Tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan</p> <p>Tingkat keistimewaan dibanding produk lain</p> <p>Daya tarik produk terhadap panca indra</p> <p>Kemampuan produk meliputi kecepatan, kompetensi,</p>	Anwar, Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Oppo Pada Toko Handphone Mandiri Medan,	Likert

	<p>an dioperasikan dan diperbaiki serta atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.</p>		<p>kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan</p>	<p>Majalah Ilmiah Politeknik Mandiri Bina Prestasi, Vol. 6, No. 2, 2017.</p>	
--	--	--	---	--	--



Citra Merek	Asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut Produk 2. Keuntungan Konsumen 3. Kepribadian Merek 	<p>Hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut</p> <p>Kegunaan produk dari merek tersebut</p> <p>Asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek</p>	<p>Suri Amalia dan M. Oloan Asmara Nst, <i>Pengaruh Citra Merek Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa</i>, Jurnal Manajemen Keuangan, Vol. 6, No. 1, 2017.</p>	Likert
Promosi Syari	Menurut Muhammad Syakir	1. Periklanan	Menjual produk dengan	Iqbal Aenun Najib,	Likert

ah	Sula bahwa promosi yang syariah (Islami) merupakan suatu proses bisnis (pemasaran) yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam	<p>2. Promosi Penjualan</p> <p>3. Event & Experience</p> <p>4. Penjualan Personal</p>	<p>menunjukkan fitur produk yang didasarkan pada kebenaran dan keadilan.</p> <p>Mengungkapkan semua kesalahan produk dan jujur ketika promosi</p> <p>Program yang di sponsori perusahaan untuk interaksi harian</p> <p>Memberikan informasi yang lengkap dan benar tentang produk</p>	<p><i>Pengaruh variasi produk, promosi Islami dan pergaulan teman sebaya terhadap keputusan pembelian pada produk Milkmax di Tegal</i></p>	
Minat Beli	Kecenderungan	1. Minat transaksi	Kecenderungan	Julia Retnow	Likert

<p>konsumen untuk membeli sesuatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian</p>	<p>onal</p> <p>2. Minat preferensial</p> <p>3. Minat referensi</p> <p>4. Minat eksploratif</p>	<p>untuk membeli produk</p> <p>Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.</p> <p>Kecenderungan untuk mereferensikan produk kepada orang lain</p> <p>Minat yang menggambarkan perilaku selalu mencari informasi mengenai produk yang</p>	<p>ulan,</p> <p><i>Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi, Cakrawala, Vol. 17, No. 2 2017</i></p>	
---	--	---	--	--

			diminatin a dan mencari informasi untuk mendukun g sifat- sifat positif produk.		
--	--	--	--	--	--

F. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik dalam pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survey yaitu dengan cara menyebar kuesioner. Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner.¹¹

Menurut Sugiono, Kuesioner adalah 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.¹²

Model skala dalam penyusunan kuesioner ini adalah menggunakan model skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-

¹¹ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, 11.

¹² Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, 199.

item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.¹³

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya :

SS	= Sangat Setuju	diberi skor	5
S	= Setuju	diberi skor	4
N	= Netral	diberi skor	3
TS	= Tidak Setuju	diberi skor	2
STS	= Sangat Tidak Setuju	diberi skor	1

Selain kuesioner teknik pengumpulan data juga menggunakan observasi dan dokumentasi. Observasi adalah memperhatikan sesuatu dengan menggunakan mata. Didalam pengertian psikologik, observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan, meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra. Apa yang dikatakan ini sebenarnya adalah pengamatan langsung. Sedangkan dokumentasi adalah berasal dari kata dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Didalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya.¹⁴

G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Duwi Priyatno, Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur.¹⁵ Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur.¹⁶

¹³ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, 132-133.

¹⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1996), 145-148.

¹⁵ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: MediaKom, 2010), 90.

¹⁶ Masrukhin, *Statistik Inferensial Aplikasi Progam SPSS*, (Kudus: Media Ilmu, 2008), 20.

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.¹⁷

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap kenyataan konsisten atau stabil dari waktu-kewaktu.

Untuk melakukan uji reliabilitas dapat digunakan SPSS dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha. Adapun kriteria bahwa instrumen itu dikatakan reliabel, maka nilai yang didapat dalam proses pengujian dengan uji statistik Cronbach Alpha $> 0,60$. dan sebaliknya jika Cronbach Alpha diketemukan angka koefisien lebih kecil ($< 0,60$), maka dikatakan tidak reliabel.¹⁸

H. Uji Asumsi Klasik

1. 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. Uji normalitas data dapat mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data yang berbentuk lonceng (*bell shaped*).¹⁹

Uji normalitas data dapat menggunakan metode normal probability plot, yaitu dengan cara melihat

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 172.

¹⁸ Masrukhin, *Statistik Inferensial Aplikasi Program SPSS*, 15.

¹⁹ Masrukhin, *Statistik Inferensial Aplikasi Program SPSS*, 56.

normal probability plot, yang kemudian dibandingkan antara distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya, atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normal.
- b. Sebaliknya jika garis yang menggambarkan data sesungguhnya tidak akan mengikuti garis diagonalnya, atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.²⁰

2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah keadaan di mana terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi.²¹

Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak membentuk variabel ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dapat dilihat dari nilai R^2 , matrik korelasi variabel-variabel bebas, dan nilai tolerance dan lawannya, dan variance inflation factor (VIF).²²

Multikolenieritas terjadi apabila terdapat hubungan linier antar variabel independen yang dilibatkan dalam model. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolenieritas adalah dengan nilai tolerance dan

²⁰ Masrukhin, *Statistik Inferensial Aplikasi Progam SPSS*, 61.

²¹ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, 81.

²² Masrukhin, *Statistik Inferensial Aplikasi Progam SPSS*, 41.

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 diatas 10.²³

3. Uji Autokorelasi

Bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.²⁴

Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (uji DW), uji ini hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu dan mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi di antara variabel bebas. Hipotesis yang akan diuji adalah :

H_0 : tidak ada autokorelasi ($r=0$)

H_a : ada autokorelasi ($r \neq 0$)

Dengan kriteria:

- a. Jika nilai DW terletak antara batas atas atau upper bound (du) dan ($4-du$) maka koefisien autokorelasi sama dengan 0, berarti tidak ada autokorelasi
- b. Bila nilai DW lebih rendah dari pada batas bawah atau lower bound (dl) maka koefisien autokorelasi lebih besar daripada 0, berarti ada autokorelasi positif.

²³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivarian dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2001), 92.

²⁴ Masrukhin, *Statistik Inferensial Aplikasi Program SPSS*, 46.

- c. Bila DW lebih besar daripada (4-dl), maka koefisien autokorelasi lebih kecil daripada 0, berarti ada autokorelasi negatif.
- d. Bila DW terletak diantara atas (du) dan batas bawah (dl) atau DW terletak antara (4-du) dan (4-dl), maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.²⁵

4. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi.²⁶ Jika varians sama, dan ini yang seharusnya terjadi, maka dikatakan ada Homoskedastisitas. Sedangkan jika varians tidak sama, maka dikatakan terjadi Heteroskedastisitas.²⁷

Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dengan ZPRED. Jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Namun jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

I. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau

²⁵ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 184.

²⁶ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 84.

²⁷ Masrukhin, *Statistik Inferensial Aplikasi Program SPSS*, 90.

lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).²⁸ Dalam penelitian ini terdapat empat variabel independen yaitu harga (X_1), kualitas (X_2), citra merek (X_3) dan promosi (X_4) dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Persamaan regresi tersebut adalah :²⁹

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan :

Y = variabel dependen (keputusan pembelian)

a = konstanta (nilai Y apabila $X_1, X_2, X_3, X_4 = 0$)

b_1, b_2, b_3, b_4 = koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X_1, X_2, X_3, X_4 = variabel independen (harga, kualitas, citra merek dan promosi)

2. Analisis Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai dengan satu. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel dependen. R^2 (R Square) sama dengan 0 (nol), maka variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100 % variasi variabel dependen.³⁰

3. Hasil Uji Signifikasi Parameter Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 277.

²⁹ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, 61.

³⁰ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, 66.

dependen (Y). Dengan menggunakan tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$) dan df (n-k-1).

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan $\alpha \geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan $\alpha < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.³¹



³¹ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, 68-69.