

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu suatu penelitian yang dilakukan secara intensif, terinci, dan mendalam terhadap objek penelitian. Kemudian jenis penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang meliputi pengumpulan, penyajian, dan penganalisisan data. Hal tersebut dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai objek yang diteliti dan menarik kesimpulan berdasarkan penelitian yang dilakukan.<sup>1</sup> Dalam penelitian ini yang akan diamati adalah pengaruh bauran pemasaran, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada UD. Mahmud Pati.

Sedangkan pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel yang lain.<sup>2</sup>

### B. Sumber Data Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Adapun sumber data sebagai berikut :

#### 1. Sumber data primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh melalui atau berasal dari pihak pertama yang memiliki suatu data. Sumber data primer umumnya menunjukkan keaslian informasi yang terkandung dalam data tersebut, namun tidak menutup kemungkinan data berkurang keasliannya ketika data telah diolah dan disajikan oleh pihak sumber primer.<sup>3</sup>

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban para responden terhadap angket (kuesioner) yang disebarakan peneliti. Adapun responden yang menjawab angket adalah konsumen pada UD. Mahmud Pati.

---

<sup>1</sup> Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 13.

<sup>2</sup> Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: Media Ilmu Pres & Mibarda Publishing, 2015), 7.

<sup>3</sup> Willy Abdillah & Jogiyanto, *Partial Least Square (PLS) – Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Binis*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), 51

2. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh melalui atau berasal dari pihak kedua yang ikut mengetahui atau memiliki suatu data. Sumber sekunder dapat diragukan keasliannya karena data telah diolah dan disajikan sesuai dengan kepentingan pemegang data.<sup>4</sup> Data sekunder ini penulis memperoleh dari pengamatan di UD. Mahmud Pati, buku-buku, dan jurnal penelitian yang mendukung bagi penelitian ini.

**C. Setting Penelitian**

Lokasi Penelitian ini dilakukan di UD. Mahmud Pati Desa Karangkonang RT II RW I Kecamatan Winong Kabupaten Pati.

**D. Populasi dan Sampel**

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>5</sup> Riduwan dan Akdon berpendapat bahwa populasi adalah keseluruhan dari karakteristik atau unit hasil pengukuran yang menjadi objek penelitian, atau populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian.<sup>6</sup> Berdasarkan pendapat diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa populasi adalah suatu objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang sesuai dengan permasalahan yang ditetapkan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen. Oleh karena itu, populasi ini merupakan populasi rata-rata tiap bulan konsumen yang melakukan pembelian minimal satu kali di UD. Mahmud Pati yaitu sebesar 125 orang.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karkateristik yang dimiliki oleh populasi.<sup>7</sup> Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>8</sup> Riduwan dan Akdon menyimpulkan bahwa sampel adalah bagian dari

---

<sup>4</sup> Willy Abdillah & Jogiyanto, *Partial Least Square (PLS) – Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*, 51.

<sup>5</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2010), 115

<sup>6</sup> Riduwan dan Akdon, *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2006), 238

<sup>7</sup> Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian*, 56.

<sup>8</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2010), 116

populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti.<sup>9</sup> Dari pendapat tersebut maka peneliti menyimpulkan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang dapat mewakili keadaan tertentu dari suatu populasi tersebut.

Karena jumlah populasi dapat di ketahui atau di rata-rata tiap bulan, maka teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *sampling aksidental*. *Sampling aksidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.<sup>10</sup>

Pada penelitian ini, jumlah konsumen dari UD Mahmud Pati dapat di ketahui rata-rata konsumen tiap bulannya 126 orang sehingga untuk menghitung jumlah sampel minimum yang dibutuhkan maka menggunakan rumus Slovin untuk populasi yang dapat di ketahui.<sup>11</sup>

### Rumus Slovin

$$n = N / (N(d)^2 + 1)$$

n = sampel; N = populasi; d = nilai presisi 95% atau

sig. = 0,05.

Jumlah populasi adalah 126, dan tingkat kesalahan yang dikehendaki adalah 5%, maka jumlah sampel yang digunakan adalah :

$$n = 126 / ((126 (0,05)^2 + 1) = 95,817, \text{ dibulatkan } 96$$

Dengan demikian, peneliti yakin dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa sampel berukuran 95,817 dan dibulatkan menjadi 96. Jadi, sampel yang diambil sebesar 96 orang.

---

<sup>9</sup> Riduwan dan Akdon, *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2006), 240

<sup>10</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2010), 122

<sup>11</sup> Riduwan dan Akdon, *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2006), 65

### E. Identifikasi Variabel Penelitian

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 kesimpulan.<sup>12</sup> Variabel penelitian dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Variabel independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah suatu variabel yang variasainya mempengaruhi variabel lain. Atau variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah bauran pemasaran ( $X_1$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ).

#### 2. Variabel dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel penelitian yang diukur untuk mengetahui besarnya efek atau pengaruh variabel lain atau sering disebut variabel *output*, kriteria, dan konsekuen. Variabel terikat juga diartikan sebagai variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah minat beli konsumen ( $Y$ ).

### F. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati.<sup>13</sup> Adapun *define* oprasional variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :

**Table 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Bauran Pemasaran ( $X_1$ )	Pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk	a. Harga b. Produk c. Tempat d. Promosi e. Manusia f. Proses	Likert

<sup>12</sup> Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 76.

<sup>13</sup> Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 78

	atau jasa, memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut pada konsumen akhir dengan memperoleh laba. <sup>14</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>g. Bukti Fisik</li> <li>h. Janji</li> <li>i. Sabar</li> </ul>	
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	Kualitas pelayanan adalah sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. <sup>15</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Tangible</i> (Bukti Fisik)</li> <li>b. <i>Reliability</i> (Keandalan)</li> <li>c. <i>Responsiveness</i> (Keteanggapan)</li> <li>d. <i>Assurance</i>(Jaminan)</li> <li>e. <i>Empathy</i>(Empati)</li> </ul>	Likert
Minat Beli Konsumen (Y)	Minat beli adalah konsumen berencana membeli sebuah produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Minat transaksional (cenderung untuk membeli produk)</li> <li>b. Minat referensial (cenderung untuk mereferensikan</li> </ul>	Likert

<sup>14</sup> Chyntia Eva Maria Sianturi1, Dr. Hendrati Dwi Mulyaningsih, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Kfc Cabang Buah Batu, Bandung), *Jurnal e-Proceeding of Management*, Vol.4, No.3 (2017) : 2917

<sup>15</sup> Hikmatul Bariroh, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Membeli Konsumen pada Minimarket Indomaret dan Minimarket Alfamart, *Jurnal Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim*, (2015) : 4

	tertentu dalam jangka waktu tertentu. <sup>16</sup>	produk kepada orang lain) c. Minat preferensial (produk merupakan preferensi utama) d. Minat eksploratif (cenderung untuk mencari informasi mengenai produk)	
--	---	--	--

### G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah bagian instrument pengumpulan data yang menentukan berhasil tidaknya suatu penelitian. Kesalahan penggunaan metode pengumpulan data yang tidak digunakan semestinya akan berakibat fatal terhadap hasil-hasil penelitian yang dilakukan.<sup>17</sup> Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuesioner dan metode observasi.

#### 1. Kuesioner

Metode kuesioner merupakan metode pengumpulan data primer dengan menggunakan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien jika peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.<sup>18</sup> Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode kuesioner (angket) yang disebar kepada responden yang bersangkutan yaitu konsumen UD.Mahmud Pati.

Dalam metode kuesioner (angket) ini disusun dengan skala likert (*likert scale*). Untuk mendapatkan data yang bersifat subyektif, maka masing-masing dibuat dengan menggunakan pilihan yang diberikan skor sebagai berikut : sangat tidak setuju (skor 1), tidak setuju (skor 2), kurang setuju (skor 3), setuju (skor 4), dan sangat setuju (skor 5).<sup>19</sup>

<sup>16</sup> Daniel Dama, Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Memilih Laptop Acer di Toko Lestari Komputer Manado, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol 16, 503.

<sup>17</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana Persada Media Group, 2014), 133.

<sup>18</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 199.

<sup>19</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 133.

## 2. Observasi

Sutrisno Hadi dalam bukunya Sugiyono mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam.<sup>20</sup>

Dalam penelitian ini, observasi digunakan untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan bauran pemasaran, kualitas pelayanan dan minat beli konsumen pada UD. Mahmud Pati.

## H. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### 1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas instrument merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. kuesioner dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor atau butir pertanyaan dengan skor konstruk atau variabel. Hal ini dapat dilakukan dengan cara uji signifikan yang membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 5%. Apabila  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{table}$  dan nilai  $r$  positif maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.<sup>21</sup>

### 2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas instrument merupakan suatu 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 ke waktu. Suatu instrument dikatakan reliabel, apabila nilai yang di dapat dalam proses pengujian dengan uji statistik Cronbach's Alpha  $> 0,60$ , dan sebaliknya jika Cronbach's Apha ditemukan angka koefisien lebih kecil ( $< 0,60$ ), maka dikatakan tidak reliabel.<sup>22</sup>

<sup>20</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 203

<sup>21</sup> Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 100.

<sup>22</sup> Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 97-98.

## I. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik, seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika diantara variabel independen (bebas) saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak membentuk variabel orthogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang antar nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi, nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Nilai yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10.<sup>23</sup>

### 2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam 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 autokoreksi*. Autokoreksi muncul karena observasi berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.<sup>24</sup>

Dalam penelitian ini autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson (DW test). Uji Durbin-Watson digunakan untuk autokorelasi tingkat satu dan mensyaratkan adanya *intercept* (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi diantara variabel independen. Hipotesis yang di uji adalah :

$H_0$  = Tidak ada autokorelasi ( $r = 0$ )

$H_a$  = Ada autokorelasi ( $r \neq 0$ )

Kriteria pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah sebagai berikut :<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: BP Undip, 2008), 95-96.

<sup>24</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, 99.

<sup>25</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, 100.



**Table 3.2**  
**Durbin-Watson**

Hipotesis nol	keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	No decision	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada korelasi negative	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada korelasi negative	No decision	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tidak ada korelasi	Tidak ditolak	$Du < d < 4 - du$

### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengkaji data variabel bebas (X) dan data variabel (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, yaitu berdistribusi normal dan berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik apabila mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sekali. Untuk menguji apakah distribusi data norma atau tidak dapat dilakukan dengan cara melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.<sup>26</sup>

### 4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskestisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedaktisitas.

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

<sup>26</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, 147

studenzied. Jika pada grafik tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah sumbu 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam suatu model regresi.<sup>27</sup>

## J. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Teknik analisis data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan inferensial.

### 1. Analisis deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi.<sup>28</sup> Analisis ini merupakan suatu analisis yang menguraikan data hasil penelitian tanpa melakukan pengujian. Mengenai gambaran lokasi, keadaan responden yang diteliti, serta item yang didistribusikan dari masing-masing variabel.

### 2. Analisis inferensial

Analisis inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi.<sup>29</sup> Teknik analisis inferensial yang digunakan dalam penelitian ini sebagi berikut :

#### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan secara positif atau negatif.<sup>30</sup>

Pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran ( $X_1$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap minat beli konsumen ( $Y$ ). Adapun persamaan regresi linier berganda dapat dicari dengan rumus :

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

Keterangan :

<sup>27</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, 125-126.

<sup>28</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 206.

<sup>29</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 207.

<sup>30</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: MediaKom, 2010), 61.

- $Y$  : Minat Beli Konsumen  
 $a$  : Konstanta  
 $b_1$  : Koefisien regresi bauran pemasaran  
 $b_2$  : Koefisien regresi kualitas pelayanan  
 $X_1$  : Bauran Pemasaran  
 $X_2$  : Kualitas Pelayanan  
 $e$  : Faktor eror/faktor lain di luar penelitian

b. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji-T (parsial) digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan signifikan atau tidak, maka perlu membandingkan antara  $T_{hitung}$  dan  $T_{tabel}$  dengan ketentuan :

- 1) Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , berarti menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ ,  $H_2$ , dan  $H_3$  atau dapat diartikan bahwa bauran pemasaran, dan kualitas pelayanan secara parsial atau individual mempengaruhi minat beli konsumen.
- 2) Nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , hal ini berarti menerima  $H_0$  dan menolak  $H_1$ ,  $H_2$ , dan  $H_3$  atau dapat diartikan bahwa bauran pemasaran, dan kualitas pelayanan secara parsial atau individual tidak mempengaruhi minat beli.<sup>31</sup>

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol atau satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memproduksi variasi-variasi dependen. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variasi variabel dependen.<sup>32</sup>

d. Hasil Uji Signifikasi Simultan (Uji Statistik F)

Uji signifikan parameter simultan bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai

<sup>31</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*, 68.

<sup>32</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, 87.

pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Pengujian yang dilakukan menggunakan uji distribusi F caranya yaitu dengan membandingkan antara nilai kritis F ( $F_{\text{tabel}}$ ) dengan nilai  $F_{\text{hitung}}$  (F RATIO) yang terdapat pada tabel *Analysis of Variance* dari hasil perhitungan.<sup>33</sup>

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{\text{hitung}}$  dengan  $F_{\text{tabel}}$  dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- b. Jika  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.



---

<sup>33</sup> Algifari, *Analisis Regresi (Teori, Kasus, dan Solusi)*, BPFE, Yogyakarta, 2000, 72.