

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Jenis dan Pendekatan

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan (*field reseacrh*), merupakan penelitian yang sasaran penelitiannya bisa masyarakat secara umum ataupun khusus.<sup>1</sup> Penelitian ini mempunyai tujuan mengetahui lebih dalam tentang pengaruh variabel independent (lokasi, kualitas makanan, pelayanan, dan harga) terhadap variabel *dependent* (perilaku pembelian konsumen) pada Rumah Makan Restu Ibu. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini (mengggunakan analisis statistik).<sup>2</sup>

### B. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Menurut Sugiyono Populasi adalah penduduk di suatu daerah dan terdiri atas objek atau subjek penelitian yang memiliki ciri-ciri yang sama dan kemudian ditentukan, dipelajari, serta diambil kesimpulannya oleh peneliti.<sup>3</sup>

Adapun yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Rumah Makan Restu Ibu. oleh karena itu, penelitian ini jumlah populasinya tidak terhingga.

#### 2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari sesuatu yang menunjukkan sifat tertentu. Sampel yang diambil adalah sampel yang bisa mewakili populasi tertentu. Penulis memilih menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan *aksidental sampling* (siapa saja yang kebetulan ditemui peneliti) dalam pengambilan sampelnya.

Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga, sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus dibawah yaitu:<sup>4</sup>

$$n = \frac{(z_{\alpha/2})^2 \cdot p(1 - p)}{\epsilon^2}$$

---

<sup>1</sup> Toto Syatori dan Nang Ghazali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Pustaka Setia, 2012, 55.

<sup>2</sup> Syahrudin dan Salim, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Ciptapustaka Media, 39.

<sup>3</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2007, 115.

<sup>4</sup> Suharyadi dan Purwanto, *Statistik Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, (Jakarta: Salemba Empat, 2017), Ed. 3, 77.

Keterangan:<sup>2</sup>

$N$  = Ukuran Sampel

$P$  = maksimal estimasi 0,5

$\varepsilon$  = Sampling eror= 10%

$Z$  = tingkat kepercayaan 95%= 1,96

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{(z_{\alpha/2})^2 \cdot p(1 - p)}{\varepsilon^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01^2}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka  $n$  yang didapatkan adalah 96,04= 96 orang, setidaknya yang menjadi responden peneliti harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 96 orang.

### C. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel pada hakikatnya adalah ciri khas dari orang, atau objek yang ditemui pada suatu kejadian.<sup>5</sup>

Pada dasarnya, variabel penelitian merupakan suatu konsep yang telah dirancang oleh peneliti guna mendapatkan informasi tentang hal yang diteliti lalu disimpulkan.<sup>6</sup> Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu lokasi, kualitas makanan, pelayanan, dan harga. Sedangkan untuk variabel terikatnya ialah perilaku pembelian konsumen.

#### 1. Lokasi ( $X_1$ )

Indikatornya adalah: (1) Visibilitas, (2) Akses, (3) Lalu Lintas (*Traffic*), (4) Tempat Parkir, (5) Lingkungan, (6) pesaing.

#### 2. Kualitas Makanan ( $X_2$ )

Indikatornya adalah: (1) *Freshness* (Kesegaran), (2) *presentasion* (Penyajian), (3) *Well Cooked* (Kematangan), (4) *Variety Of Food* (Jenis Makanan).

<sup>5</sup> A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*, Jakarta: Kencana, 2014, 102.

<sup>6</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 31.

3. Pelayanan ( $X_3$ )  
Indikatornya adalah: (1) Keandalan (*Reliability*), (2) Ketanggapan (*Responsivess*), (3) Jaminan (*Assurance*), (4) Empati (*Empathy*), (5) Bukti Fisik (*Tangible*).
4. Harga ( $X_4$ )  
Indikatornya adalah: (1) Keterjangkauan Harga, (2) Kesesuaian Harga dengan Jasa/Kualitas, (3) Daya Saing Harga, (4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat.
5. Perilaku Pembelian Konsumen (Y).  
Indikatornya adalah: (1) Rasa Ingin Membeli, (2) Pencarian Informasi, (3) Pilihan Alternatif, (4) Rasa Yakin Membeli, (5) Perilaku Pasca Pembelian.

#### D. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu prosedur yang dilakukan agar mendapatkan data yang diinginkan.<sup>7</sup> Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Metode angket (kuesioner)

Kuesioner (angket) merupakan pertanyaan atau pernyataan secara tertulis yang diberikan kepada responden.<sup>8</sup> Metode ini digunakan untuk mengumpulkan informasi atau data pengaruh lokasi ( $X_1$ ), kualitas makanan ( $X_2$ ), pelayanan ( $X_3$ ), harga ( $X_4$ ), terhadap Perilaku Pembelian (Y).

Pertanyaan atau pernyataan dalam angket tersebut juga bersifat terbuka yang digambarkan dengan skala likert (*likert scal*), masing-masing pernyataan dengan jawaban skor antara lain , Sangat tidak setuju (skor 1), tidak setuju (skor2), setuju (skor 3), sangat setuju (skor 4).

##### 2. Interview (wawancara)

Wawancara adalah menggali informasi dengan cara peneliti berdialog langsung dengan responden agar mendapatkan data.<sup>9</sup> Wawancara tersebut dapat dilakukan secara langsung atau tatap muka atau bisa menggunakan telepon, baik dilakukan secara terstruktur maupun dilakukan tidak tersruktur.<sup>10</sup> Dalam penelitian ini penulis mendapatkan informasi yang diambil dari Pemilik perusahaan kemudian karyawan perusahaan.

---

<sup>7</sup> Moh. Pabunda Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, Jakarta: Bumi Aksara, 2006, Cet. Pertama, 57-58.

<sup>8</sup> Sonny, *Metode Riset Sumber Daya Manusia*, 81.

<sup>9</sup> Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, 137.

<sup>10</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 194.

**Tabel 1**  
**Kisi-Kisi Kuesioner Penelitian**

No	Variabel	Indikator	No Pernyataan	Indikator Etika Bisnis Islam	Pernyataan	Skala
	Lokasi (X1) (suatu area yang membuat produk tersedia bagi konsumen <sup>11</sup> )	Visibilitas	P1	Kebebasan Berkehendak ( <i>Free Will</i> )	Lokasi bisa dilihat dengan jelas dari berbagai sudut.	Likert
		Akses	P2	Kebajikan ( <i>Benevolence</i> )	Akses jalan menuju lokasi tidak sulit	
			P3	Kebebasan berkehendak ( <i>Free Will</i> )	Lokasi Strategis	
		Lalu Lintas ( <i>Traffic</i> )	P4	Kebebasan berkehendak ( <i>Free Will</i> )	Lokasi berdekatan dengan jalan raya	
			P5	Kebebasan berkehendak ( <i>Free Will</i> )	Lokasi rumah makan tidak berada di tempat yang sulit.	

<sup>11</sup> Vania Senggetang, dkk, “ Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado”, 882.

		Tempat Parkir	P6	Kebebasan berkehendak ( <i>Free Will</i> )	Halaman parkir di rumah makan cukup luas	
		Lingkungan	P7	Ketauhidan ( <i>Unity Of Good</i> )	Suasana rumah makan bersih dan api	
			P8	Ketauhidan ( <i>Unity Of Good</i> )	Terdapat slogan-slogan yang tertempel pada dinding-dinding yang berisi pengingat atau nasihat, seperti berdoa sebelum makan, makan dengan tangan kanan, dsb	
		Pesaing <sup>12</sup>	P9	Keseimbangan	Terdapat rumah	

<sup>12</sup> Iqbal krisdayanto, dkk, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di I Café Lina Putra Net Bandungan”, 7.

				( <i>Equilibrium</i> ) <sup>13</sup>	makan lain yang berada di sekitar rumah makan restu ibu <sup>14</sup>	
	Kualitas Makanan (X2) (ketentuan yang telah ditetapkan produsen dalam upaya memnuhi keinginan dan kepuasan konsumen. <sup>15</sup>	Kesegaran ( <i>Freshness</i> )	P10	Ihsan (ketulusan Hati)	Aroma makanan yang disajikan sedap, sehingga dapat menggugah selera makan konsumen.	
			P11	Ihsan (ketulusan Hati)	Rasa dari makanan yang disajikan terasa crishpy atau renyah, dan terasa empuk.	

<sup>13</sup> Erly Juliyani, "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam", 67.

<sup>14</sup> Iqbal krisdayanto, dkk, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di I Café Lina Putra Net Bandungan", 7.

<sup>15</sup> Willy Wijaya, "Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya, 582.

		Penyajian ( <i>Presentation</i> )	P12	Keseimbangan ( <i>Equilibrium</i> )	Porsi dari makanan yang disajikan seperti dengan standar porsi yang ditampilkan pada menu.
			P13	Ihsan (ketulusan Hati)	Bentuk dari makanan yang disajikan terlihat unik dan menarik.
		Pemasakan yang baik ( <i>Well Cooked</i> )	P14	Ketauhidam	Makanan yang disajikan kepada konsumen harus bersih dan terjamin kehalalannya, tidak ada benda asing yang berbahaya, seperti rambut, serangga, dll.

			P15	Ketulusan hati ( <i>Sincerity</i> )	Makanan yang disajikan kepada konsumen disajikan dengan suhu yang tepat guna untuk mempertahankan cita rasa dan aroma dari makanan.
		Jenis makanan ( <i>Variety Of Food</i> ) <sup>16</sup>	P16	Ketulusan hati ( <i>Sincerity</i> )	Terdapat varian makanan yang sesuai selera konsumen .
			P17	Ketulusan hati ( <i>Sincerity</i> ) <sup>17</sup>	Terdapat varian makanan dengan inovasi yang kreatif dan menaik perhatian konsumen <sup>18</sup> .

<sup>16</sup> Willy Wijaya, “Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya, 582.

<sup>17</sup> Erly Juliyani, “Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam”, 67.

<sup>18</sup> Willy Wijaya, “Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya, 586.



	Pelayanan (X3) (suatu cara yang konsisten memenuhi atau melebihi harapan konsumen). <sup>19</sup>	Keandalan ( <i>Reliability</i> )	P18	Ketulusan hati ( <i>Sincerity</i> )	Waktu penyajian makanan dan minuman tidak lama.
			P19	Tanggungjawab ( <i>responsibility</i> )	Para pelayan sungguh-sungguh dalam memberikan pelayanan .
		Ketanggaan ( <i>Responsiveness</i> )	P20	Ketauhidan	Para pelayan selalu menyambut konsumen sambil mengucapkan salam.
			P21	Tanggungjawab ( <i>responsibility</i> )	Para pelayan dapat menanggapi keluhan, kritikan, dan saran konsumen dengan baik.
		Jaminan ( <i>Assurance</i> )	P22	Ketulusan hati	Pelayan mempunyai

<sup>19</sup> Iqbal krisdayanto, dkk, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di I Café Lina Putra Net Bandungan”, 4.

		<i>ce)</i>	P23	Ketulusan hati ( <i>Sincerity</i> )	ai kemampuan dalam memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh rumah makan restu ibu.  Pelayanan bersikap sopan kepada konsumen saat memberikan pelayanan .
		Empati ( <i>Empathy</i> )	P24	Tanggung jawab ( <i>responsibility</i> )	Pelayan berupaya memahami keinginan konsumen .
			P25	Ketulusan hati ( <i>Sincerity</i> )	Pelayan selalu memberikan senyuman dan menyenangkan ketika melayani

					konsumen .
		Bukti fisik ( <i>Tangible</i> ) <sup>20</sup>	P26  P27	Ketulusan hati ( <i>Sincerity</i> )  Ketulusan hati ( <i>Sincerity</i> ) <sup>21</sup>	Tersedianya fasilitas fisik penunjang yang memadai (wastafel, lahan parkir, dll). Tersedianya peralatan makan yang memadai (sendok, garpu, tisu, dll). <sup>22</sup>
	Harga (X4) (jumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang dikonsumsi	Keterjangkauan harga  Kesesuaian harga dengan jasa atau kualitas produk	P28  P29	Keseimbangan ( <i>Equilibrium</i> )  Keseimbangan ( <i>Equilibrium</i> )	Harga-harganya dapat dijangkau oleh semua kalangan konsumen . Penetapan harga sesuai

<sup>20</sup> Iqbal krisdayanto, dkk, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di I Café Lina Putra Net Bandungan”, 4.

<sup>21</sup> Erly Juliyani, “Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam”, 67.

<sup>22</sup> Iqbal krisdayanto, dkk, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di I Café Lina Putra Net Bandungan”, 4.

n tukarkan agar bisa mendapa tkan dan mempero leh sebuah barang atau jasa. <sup>23</sup>				kualitas yang ditawarka n dengan rasa masakann ya.
	Daya saing harga	P30	Keseimban gan ( <i>Equilibrium</i> )	Harga produk atau makanan yang ditawarka n oleh rumah makan restu ibu dapat bersaing dengan rumah makan lainnya.
	Kesesuai an harga dengan manfaat. <sup>24</sup>	P31	Ihsan (ketulusan Hati) <sup>25</sup>	Harga yang dikeluark an sesuai dengan kepuasan yang didapatka

<sup>23</sup> Iqbal krisdayanto, dkk, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di I Café Lina Putra Net Bandungan”, 3.

<sup>24</sup> Iqbal krisdayanto, dkk, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di I Café Lina Putra Net Bandungan”, 4.

<sup>25</sup> Erly Juliyani, “Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam”, 67.

					n konsumen <sup>26</sup>	
	Perilaku pembelian konsumen (Y) perilaku konsumen ( <i>Consumer Behavior</i> ) kegiatan individu-individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang maupun jasa, yang didalamnya	Pencarian informasi  Pilihan alternatif  Rasa yakin membeli  Perilaku pasca	P32  P33  P34  P35	Kebebasan berkehendak ( <i>Free Will</i> )  Kebebasan berkehendak ( <i>Free Will</i> )  Kebebasan berkehendak ( <i>Free Will</i> )  Kebebasan berkehendak	Konsumen melakukan pencarian informasi tentang rumah makan restu ibu untuk mengetahui bagaimana produk yang ditawarkan. Konsumen dihadapkan kepada beberapa alternatif pilihan produk dari berbagai pilihan lainnya.	

<sup>26</sup> Iqbal krisdayanto, dkk, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di I Café Lina Putra Net Bandungan”, 4.

	termasuk pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. <sup>27</sup>	pembelian <sup>28</sup>		k (Free Will) <sup>29</sup>	Konsumen berniat untuk membeli di rumah makan restu ibu setelah memperoleh keyakinan untuk membeli. Konsumen memiliki harapan memperoleh kepuasan setelah melakukan pembelian di rumah makan. <sup>30</sup>	
--	---	-------------------------	--	-----------------------------	---	--

<sup>27</sup> Swastha Basu dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran dan Analisis Perilaku Konsumen*, 16.

<sup>28</sup> Ni Made Ari Puspa Dewi, Ketut Rahyuda, Pengaruh Alat Pemasaran Hijau Terhadap Perilaku Pembelian, *Eliandumen*, 2177.

<sup>29</sup> Erly Juliyani, "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam", 67.

<sup>30</sup> Ni Made Ari Puspa Dewi, Ketut Rahyuda, Pengaruh Alat Pemasaran Hijau Terhadap Perilaku Pembelian, *Eliandumen*, 2177.

## E. Uji Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menentukan valid atau tidaknya suatu instrumen penelitian. Instrumen penelitian yang dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur dalam penelitian maka instrument tersebut dapat dikatakan valid.<sup>31</sup> Pengukuran bisa dinyatakan valid apabila pedalam pembuktiannya  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.<sup>32</sup>

### 2. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas berkaitan dengan kepercayaan terhadap suatu instrumen.<sup>33</sup> Alat ukur dapat dilakukan pengujian jika alat ukur tersebut sudah dinyatakan valid, yaitu dengan menggunakan *Cronbach Alpha* (lebih dari 0,60), dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel.

## F. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik di adakan untuk mengetahui penyebaran data. Ada beberapa macam uji asumsi klasik:

### 1. Uji Multikolinearitas

Peneliti untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel independent maka dilakukan uji multikolinearitas. Untuk mengetahui gejala multikolinearitas dapat diketahui dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*). Ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat diketahui melalui kriteria seperti berikut:

- data tidak mengalami gejala multikolinearitas jika nilai tolerance  $>$  0,1 dan  $VIF <$  10.
- data mengalami multikolinearitas jika nilai tolerance  $<$  0,1 dan  $VIF >$  10.<sup>34</sup>

### 2. Uji Autokorelasi

Autokorelasi mempunyai tujuan untuk menguji model regresi linier apakah ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode sebelumnya ( $t-1$ ). Jika terdapat korelasi artinya pada model regresi tersebut terjadi

---

<sup>31</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: Media kom, 2010), 90.

<sup>32</sup> Jogiyanto, *Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*, Yogyakarta: BPFE, 2004), Cet. Pertama, 120.

<sup>33</sup> Husein Umar, *Metode Riset Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 113.

<sup>34</sup> Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: Buku Daros, 2009), 180.

autokorelasi. Untuk mengetahui adanya autokorelasi dapat menggunakan uji statistik *Durbin Watson*, diantaranya:

- a. Tidak ada korelasi positif jika nilai DW lebih besar dari pada batas atas (upper bound, U).
- b. Ada korelasi positif jika nilai DW lebih rendah dari batas bawah (lower bound, L).
- c. Tidak dapat disimpulkan jika nilai DW terletak di antara batas atas dan batas bawah.<sup>35</sup>

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* antara *residual* suatu pengamatan lain. Apabila *variance* dari *residual* suatu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda, maka disebut heterokedastisitas, dan jika residual suatu pengamatan ke pengamatan lain sama, maka disebut homokedastisitas.<sup>36</sup>

### 4. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji data yang akan dilakukan uji regresi berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji statistik *kolmogrov smirnov*, dalam uji ini nilai signifikansi yang didapatkan dari output SPSS kolom *one sample kolmogrove smirnov test* diatas 0,05.<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup> Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: AMP YKPN, 2001), 107.

<sup>36</sup> Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, 112.

<sup>37</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariati dengan Program IBM SPSS* (Semarang: Undip, 2001), 147.



## G. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Data Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan teknik statistik melalui koefisien parameter agar diketahui regresi yang digunakan guna untuk dapat menginterpretasikan secara tepat dan efisien. Bentuk persamaan garis regresi ganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:<sup>38</sup>

$$\text{Rumus: } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y	= Perilaku Pembelian Konsumen
a	= Konstanta
$b_1 b_2 b_3 b_4$	= Koefisien Regresi
X1	= Lokasi
X2	= Kualitas Makanan
X3	= Pelayanan
X4	= Harga
E	= Standar Error

### 2. Uji-t (Signifikansi Parameter Parsial)

Digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependent secara individual mempengaruhi variabel dependent. Caranya dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Jika  $T_{hitung} > T_{tabel} = H_0$  ditolak maka dapat dikatakan ada pengaruh, sebaliknya  $T_{hitung} < T_{tabel} = H_0$  diterima maka dapat dikatakan tidak ada pengaruh

### 3. Uji Kelayakan Model Penelitian (Uji Statistik F)

Uji ini digunakan apakah variabel independent secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent, dengan cara membandingkan f hitung dengan f tabel. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sebaliknya Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.<sup>39</sup>

### 4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui berapa persen perubahan variabel terikat akibat adanya variabel bebas. Apabila  $R^2$  semakin besar maka perubahan variabel terikat akibat variabel bebas juga semakin tinggi. dan jika  $R^2$  semakin kecil maka perubahan variabel terikat akibat variabel bebas juga semakin rendah.<sup>40</sup>

<sup>38</sup> Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistika I*, 269.

<sup>39</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariati dengan Program IBM SPSS*, 88.

<sup>40</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariati dengan Program IBM SPSS*, 87.