

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan

Jenis penelitian ini adalah Penelitian lapangan (*field research*), dimana peneliti terlibat secara langsung dengan proses kumpulan data dan info dari objek yang akan diteliti.¹ Penelitian jenis ini digunakan untuk mengetahui tentang seberapa pengaruh Promosi di Media Sosial Facebook dan Strategi Pemasaran Syariah terhadap Minat Beli Hijab Arrafi Pada Mahasiswa Fakultas dan Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2016-2020.

Sedangkan pendekatan penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif, yaitu penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivesme*, yang digunakan peneliti pada populasi atau sampel tertentu dan dalam pengumpulan data menggunakan instrument penelitian. Analisis data yang digunakan yaitu bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan agar dapat menguji hipotesis yang telah ditetapkan.²

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel terikat, yaitu Minat Beli (Y), dan Variabel bebasnya Promosi di Media Sosial Facebook (X1) dan Strategi Pemasaran Syariah (X2).

B. Setting Penelitian

Tempat penelitian yang dilakukan di kampus IAIN Kudus yaitu pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Dan waktu pelaksanaan penelitian dimulai dari 12 Oktober 2020 sampai dengan 11 Desember 2020.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan yang disebut dengan populasi. Populasi merupakan perkumpulan seseorang

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: CV Alfabeta, 2012), 13

² Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 35-36

dari sebuah kejadian maupun sesuatu yang memiliki ciri tertentu. Populasi merupakan lingkungan pada generalisasi yang memiliki ciri-ciri dan kualitas yang telah diterapkan oleh peneliti. Jadi, populasi tidak hanya sekedar orang, melainkan dapat organisasi, seekor binatang, sebuah hasil karya manusia, dan apapun yang ada di alam yang.³ Populasi yang diambil adalah jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mulai dari tahun angkatan 2016 sampai 2020. Berikut adalah Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Tahun 2016 sampai Tahun 2020 adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam

	2016	2017	2018	2019	2020
ES	171	226	217	230	138
MBS	130	214	225	222	138
MZW	21	53	68	58	58
PS	-	71	110	150	137
AKSYA	-	73	114	111	133
Jumlah 3.068					

Sumber: Dokumentasi staf administrasi FEBI IAIN Kudus, 2020

2. Sampel

Bagian dari jumlah dan ciri-ciri yang mempunyai populasi tersebut yang disebut dengan sampel. Jika populasinya besar, peneliti tidak mempelajari semuanya. Dengan terbatasnya dana, pikiran tenaga maupun waktu, maka peneliti mengambil sampel dari populasi tersebut. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar *representatif*.⁴

Pengambilan pada sampel dilakukan dengan teknik sampling dengan metode *Purposive Sampling*. Yaitu suatu teknik penetapan sampel

³ Muslich Anshori dan Sri Iswati, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2019), 100

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, 149

dengan cara memilih sampel diantara populasi sesuai dengan yang dikehendaki peneliti, sehingga sampel tersebut dapat mewakili karakteristik populasi yang telah dikenal sebelumnya. Pada pengumpulan data dilakukan pada tanggal 12 oktober 2020 sampai 11 Desember 2020.

Peneliti menggunakan rumus Slovin dalam menentukan jumlah sampel. Pada pengukuran sampel yang memakai rumus Slovin ini merupakan ukuran sampel yang tidak memeperhitungkan desain sampling maupun nilai *deff*. Ukuran sampel pada metode Slovin dirumuskan sebagai berikut.⁵

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1+N\epsilon^2} \\ &= \frac{3068}{1+3068(0,05)^2} \\ &= \frac{3068}{8,67} \\ &= 353,86 / 354 \end{aligned}$$

Keterangan :

ϵ : Persen kelonggaran ketidakpastian karena kesalahan dalam pengambilan sampel yang mungkin bisa ditolerir, yaitu sebesar 5 %

N : Ukuran populasi

n : Ukuran sampel

Jadi sampel yang digunakan peneliti untuk meneliti Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN KUDUS pada Tahun angkatan 2016-2020 sebanyak 354 orang.

Dalam penentuan sampel peneliti membuat kriteria bagi sampel yang diambil. Kriteria-kriteria yang telah ditentukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Mahasiswa yang memiliki akun Facebook
- b. Mahasiswa yang aktif dalam media sosial Facebook
- c. Mahasiswa yang sering melihat promosi di media sosial Facebook

⁵ Joko Ade Nursiyono, *Kompas Teknik Pengambilan Sampel*, (Bogor: IN MEDIA, 2015), 152

- d. Mahasiswa yang sering membeli barang melalui media sosial Facebook
- e. Mahasiswa yang bersedia menjadi responden penelitian

D. Desain dan Definisi Operasional Variabel

Segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut yang disebut dengan operasional variabel. Dapat dinyatakan bahwa memberikan nilai untuk dapat diukur untuk melihat dan menilai pada dimensi perilaku, suatu aspek, atau tingkah laku yang diperuntukkan oleh konsep.⁶

Skala yang digunakan untuk mengukur pada tiap variabel disebut dengan skala likert. Mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang tentang suatu gejala sosial digunakan pada skala ini. Sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju merupakan bentuk jawaban skala likert ini.⁷

Tabel 3.2
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
1.	Promosi di Media Sosial Facebook (X1)	Promosi merupakan aktivitas pemasaran memperkenalkan atau menginfokan produk supaya	Advertising (Periklanan)	1. Informasi tentang produk hijab Arrafi ¹³ 2. Melihat iklan produk hijab Arrafi melalui	<i>Likert</i>

⁶ Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam* (Jakarta: Prenamedia Group, 2016), 12

⁷ Rohmad dan Supriyanto, *Pengantar Statistika: Panduan Praktis bagi Pengajar dan Mahasiswa*, (Yogyakarta: Kalimedia, 2016), 18-19

¹³ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, 20-22

	<p>konsumen tertarik dan promosi dilakukan dengan segala cara supaya bisa memunculkan minat ke konsumen. Dalam berpromosi, semua informasi harus jelas dan tepat.⁸ Media sosial merupakan sarana komunikasi untuk dapat berinteraksi, berbagi wawasan antar pengguna dalam skala yang luas.⁹</p>		<p>media sosial¹⁴</p> <p>3. Menciptakan kesan kepuasan terhadap produk hijab Arrafi¹⁵</p>	
		<p><i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)</p>	<p>1. Menawarkan diskon untuk produknya¹⁶</p> <p>2. Tidak melebih-lebihkan dalam menawarkan produk¹⁷</p>	
		<p><i>Direct Marketing</i> (Penjualan Langsung)</p>	<p>1. Komunikasi dilakukan langsung dari penjual ke pembeli¹⁸</p> <p>2. Menjalin hubungan yang baik dengan</p>	

⁸ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, 2017), 7-9

⁹ Deddy Prihadi dan Agnes Dwita Susilawati, "Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran", *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3 No. 1 (2018):16-17

¹⁴ Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), 7

¹⁵ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, 20-22

¹⁶ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, 32-33

¹⁷ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, 32-33

		Facebook adalah salah satu jejaring sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Facebook dapat menjadi sebuah peluang bisnis karena sebagai alat pemasaran produk yang potensial. ¹⁰		pelanggan ¹⁹ 3. Pembelian dilakukan dengan menggunakan kartu kredit ²⁰	
			<i>Personal Selling</i> (Penjualan Personal)	1. Menciptakan hubungan yang baik antara penjual dan pembeli ²¹ 2. Mempertahankan timbal balik yang menguntungkan ²²	
			<i>Public Relation</i> (Hubungan Masyarakat)	1. Mengubah kebijakan dengan prosedur untuk merespon	

¹⁸ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, 47-49

¹⁰ Rita Wahyuni Arifin, "Peran Facebook Sebagai Media Promosi Dalam Mengembangkan Industri Kreatif", *Bina Insani Ict Journal* 2. No. 2 (2015): 118

¹⁹ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, 47-49

²⁰ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, 47-49

²¹ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, 55-56

²² Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, 55-56

				<p>permintaan masyarakat²³</p> <p>2. Melakukan pameran dan mensponsori beberapa acara dalam menawarkan produk²⁴</p> <p>3. Keseluruhan komunikasi harus terencana dengan baik²⁵</p>	
2.	Strategi Pemasaran Syariah (X2)	Pemasaran merupakan strategi bisnis yang berfokus pada proses penciptaan, memberikan penawaran dengan suatu perubahan nilai dari seorang. Menurut syar	<p>Produk yang Halal</p> <p>Tidak Bersaing Harga</p>	<p>1. Bahan yang digunakan terjamin kualitasnya²⁶</p> <p>2. Memberikan penjelasan barang sesuai dengan kualitas²⁷</p> <p>1. Harga sesuai dengan daya beli masyarakat²⁸</p> <p>2. Harga yang</p>	Likert

²³ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, 62-63

²⁴ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, 62-63

²⁵ Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*, 7-8

²⁶ Buchari Alma dan Donny Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 267-268

²⁷ Buchari Alma dan Donny Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 267-268

²⁸ Buchari Alma dan Donny Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 267-268

		<p>iah islam, semua kegiatan pemasaran harus berlandaskan dengan nilai-nilai islami yang diikuti oleh jiwa yang semangat dengan meningkatkan ibadah kepada Allah dan berikhtiyar demi kesejahteraan antar bersama.¹¹</p>		<p>ditawarkan sesuai dengan kualitas²⁹</p>	
			<p>Tempat Distributor tanpa Perantara</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Di setiap kota terdapat cabang hijab Arrafi³⁰ 2. Dalam pendistribusian produk lebih mudah³¹ 	
			<p>Promosi yang Nyata</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan review jujur costumer yang menggunakan produknya³² 2. Memberikan pernyataan tentang kualitas produk yang sebenarnya³³ 	

¹¹ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 172

²⁹ Buchari Alma dan Donny Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 267-268

³⁰ Buchari Alma dan Donny Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 267-268

³¹ Buchari Alma dan Donny Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 267-268

³² Buchari Alma dan Donny Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 267-268

³³ Buchari Alma dan Donny Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 267-268

				3. Tidak melebihi-lebihkan kualitas produknya ³⁴	
3.	Minat Beli (Y)	Minat Beli merupakan adanya suatu dorongan keterkaitan atas produk yang didukung oleh suatu rencana untuk membeli. ¹²	Minat Transaksional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya perhatian terhadap produk hijab Arrafi³⁵ 2. keinginan diri sendiri untuk membeli produk hijab Arrafi³⁶ 	<i>Likert</i>
			Minat Referensial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan rekomendasi kepada orang lain³⁷ 2. Menceritakan hal positif terhadap produk hijab Arrafi 	

³⁴ Buchari Alma dan Donny Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 267-268

¹² Wulan Jayanti mandasari dan Imam Hidayat, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Yamaha N-MAX”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 7 No. 9 (2018): 4

³⁵ Wulan Jayanti mandasari dan Imam Hidayat, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Yamaha N-MAX”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 7 No. 9 (2018): 4

³⁶ Wulan Jayanti mandasari dan Imam Hidayat, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Yamaha N-MAX”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 7 No. 9 (2018): 4

³⁷ Wulan Jayanti mandasari dan Imam Hidayat, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Yamaha N-MAX”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 7 No. 9 (2018): 4

				kepada orang lain ³⁸	
			Minat Preferensial	1. Membuat pilihan jika produk hijab Arrafi terjadi kecacatan ³⁹	
			Minat Eksploratif	1. Mencari informasi mengenai hal-hal positif tentang produk hijab Arrafi ⁴⁰ 2. Mencari informasi dengan memprioritaskan satu pandangan tanpa memperhatikan pandangan lain ⁴¹	

³⁸ Wulan Jayanti mandasari dan Imam Hidayat, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Yamaha N-MAX", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 7 No. 9 (2018): 4

³⁹ Wulan Jayanti mandasari dan Imam Hidayat, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Yamaha N-MAX", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 7 No. 9 (2018): 4

⁴⁰ Wulan Jayanti mandasari dan Imam Hidayat, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Yamaha N-MAX", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 7 No. 9 (2018): 4

⁴¹ Wulan Jayanti mandasari dan Imam Hidayat, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Yamaha N-MAX", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 7 No. 9 (2018): 4

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Derajat yang menunjukkan tentang tes yang mengukur apa yang akan diukur yang disebut dengan validitas. Penentuan valid tidaknya suatu item yang digunakan, digunakannya uji signifikansi koefisiensi kolerasi yang dikatakan valid jika nilai signifikan lebih dari 0,05. Uji Validitas diperoleh dengan bantuan program SPSS.

2. Uji Reliabilitas

Suatu alat pengukur untuk menunjukkan kestabilan maupun kekonsistenan dari sebuah instrument untuk mengukur suatu fenomena yang disebut dengan Uji Reliabilitas. Sebuah alat ukur yang digunakan untuk menguji Reliabilitas adalah Cronbach Alpha. Suatu variabel dapat bisa dikatakan Reliabel, jika hasil $\sigma > 0,5$ = Reliabel dan hasil $\sigma < 0,5$ = tidak Reliabel. Dalam Uji Reliabilitas ini dilakukan dengan bantuan program SPSS.⁴²

F. Uji Asumsi Klasik

Dalam menguji apakah data yang digunakan adalah data linier yang terbaik dan tidak biasa maka dapat menggunakan Uji asumsi klasik. Beberapa uji asumsi klasik diantaranya:

1. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti antarvariabel independen yang terdapat pada model regresi yang mempunyai kaitannya dengan linier sempurna atau mendekati sempurna. Tidak terjadi kolerasi sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebasnya itu adalah model regresi yang baik. Koefisien kolerasi tidak tertentu dan kesalahan menjadi sangat besar adalah konsekuensi adanya multikolinieritas. Beberapa metode uji multikolinieritas, diantaranya:

⁴² Siti Nur Hayati, "Pengaruh Citra Merk, harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta", JBMA 4 No. 2 (2017): 64-65

- a. Dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2).
- b. Dengan melihat nilai tolerance dan inflation factor (VIF) pada model regresi.

2. Uji Autokolerasi

Kolerasi antara sebuah anggota observasi yang dibentuk menurut waktu atau tempat yang bisa disebut dengan Autokolerasi. Tidak terjadi autokolerasi itu adalah model regresi yang baik. Hipotesis yang akan diuji pada uji autokolerasi, yaitu:

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

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

Adapun metode dalam pengujian yang menggunakan uji Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:⁴³

Tabel 3.3
Interpretasi Durbin-Watson

Hasil Pengujian Durbin-Watson	Interpretasi	Keputusan H_0 (ditolak / diterima)
$dU < d < (4 - dU)$	Tidak terdapat Autokolerasi	H_0 Diterima
$d < dL$	Terdapat Autokolerasi	H_0 ditolak
$d > (4 - dL)$	Interpretasi tidak pasti	H_0 ditolak
$(4 - dU) < d < (4 - dL)$	Interpretasi tidak pasti	H_0 ditolak

3. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui apakah sebuah model regresi bisa terjadi ketidasinkronan varians dari sebuah residual pada suatu kepengamatan lain yang disebut dengan Uji heteroskedastisitas. Pada

⁴³ Dwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Jakarta: MediaKom, 2010), 87

model regresi ini harus memenuhi berbagai syarat, dimana terdapat kesamaan varians dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan normal atau tidak. Memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal merupakan model regresi yang baik.⁴⁴

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan membagikan kuesioner kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya disebut dengan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden.⁴⁵ Untuk memperoleh data yang berhubungan dengan suatu pemikiran, sebuah perasaan, tingkah laku, pada kepercayaan, sebuah nilai, persepsi, kepribadian diri sendiri dan perilaku dari seorang responden peneliti menggunakan kuesioner untuk pengambilan data.

H. Teknik Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Untuk penggambaran tentang statistik data seperti min, max, men, sum, standar deviasi, variance, range, dan lain-lain yang disebut dengan Analisis deskriptif. Sugiyono berpendapat bahwa analisis deskriptif merupakan statistik yang diperuntukkan dalam menggambarkan data yang terkumpul tanpa bermaksud dan membuat kesimpulan yang berlaku

⁴⁴ Dwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2014), 90

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2018),

untuk umum atau generalisasi menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau.⁴⁶

2. Analisis Data Regresi Berganda

Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh antara beberapa variabel independen (X) dengan satu variabel dependen (Y) disebut dengan Regresi berganda. bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:⁴⁷

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana Y : Minat Beli
 a: Konstanta
 b : Koefisien regresi parsial
 X₁: Promosi di Media Sosial Facebook
 X₂: Strategi Pemasaran Islami
 e: Standar error

3. Menghitung Koefisien Determinasi (R²)

Salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara dua variabel disebut dengan Koefisien determinasi. Pengujian ini dilakukan untuk mengukur kemampuan model regresi dalam mempengaruhi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Jika nilai R² Kecil, maka besar pengaruh yang diberikan variabel independen kepada dependen juga kecil. Jika R² menunjukkan angka mendekati satu maka variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Sering kali peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai adjusted R² ketika mengevaluasi model regresi yang terbaik. Nilai adjusted R² bisa bernilai negatif, meskipun yang diinginkan bersifat positif. Gujarati berpendapat bahwa apabila dalam uji empiris nilai adjusted R² bersifat negatif, dan dianggap bernilai nol. Secara sistematis jika nilai R² = 1, maka adjusted R² = R² = 1 sedangkan apabila

⁴⁶ Dwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, 30

⁴⁷ Fredy Rangkuti, *Measuring Costumer Satisfaction* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), 132

nilai $R^2 = 0$, maka $\text{adjusted } R^2 = 1 - k/n - k$ jika $k > 1$, maka $\text{adjusted } R^2$ akan bernilai negatif.⁴⁸

4. Uji Statistik F

Uji statistik F menunjukkan apakah dalam variabel independen dimasukkan dalam model yang memiliki sebuah pengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian uji statistik F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel, berikut ketentuannya diantaranya:

- a. Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 , H_2 , dan H_3 diterima.
- b. Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 , H_2 , dan H_3 ditolak.

5. Uji Parsial (Uji T)

Untuk mengetahui adanya sebuah pengaruh yang secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen disebut dengan Uji t (parsial). Dalam pengukuran yang secara terpisah mengakibatkan dampak yang ditimbulkan dari berbagai variabel independen terhadap variabel dependen merupakan tujuan dilakukannya uji signifikan secara parsial ini. Berikut ketentuannya diantaranya sebagai berikut:

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

⁴⁸ Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21* (Semarang: UNDIP, 2016), 95-96