

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian merupakan ilmu yang mempelajari cara-cara yang digunakan untuk mencari, menelusuri dan mengumpulkan data kemudian mengolahnnya, menganalisis dan menafsirkan data yang dilakukan secara tersusun atau sistematis untuk memperoleh suatu kebenaran yang bersifat obyektif.<sup>1</sup>

Adapun jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*).<sup>2</sup> Penelitian kuantitatif pada hakikatnya adalah penelitian yang menekankan pada analisisnya data-data *numerical* (angka) yang diolah dengan metode statistik.<sup>3</sup> Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, yakni penelitian dengan angka, dengan data yang berwujud suatu bilangan yang nantinya akan dianalisis menggunakan statistik dalam menjawab hipotesis atau (dugaan sementara) yang bersifat spesifik, serta untuk memprediksi apakah suatu variabel saling berpengaruh antara satu dan lainnya.<sup>4</sup>

Dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif maka data-data yang diperoleh dari lapangan dapat diolah menjadi angka-angka. Kemudian angka-angka tersebut diolah menggunakan metode statistik untuk mengetahui hasil data yang diinginkan.

### B. Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sebuah subjek penelitian dengan

---

<sup>1</sup> Kasiran, *Metode Penelitian Kualitatif-Kuantitatif* (Malang: UIN-MALIKI PRESS, 2008), 121.

<sup>2</sup> Marzuki, *Metodelogi Riset* (Yogyakarta: Ekonisia, 2005), 14.

<sup>3</sup> Saifuddin Azwar, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001), 5.

<sup>4</sup> Maskurin, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: Media Ilmu Pers & Mibarda Publishing, 2015), 7.

mengenakan alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari.<sup>5</sup> Diperoleh secara langsung baik dari narasumber dan responden yang bersangkutan.<sup>6</sup> Data tersebut diperoleh dari jawaban narasumber dan responden terhadap pertanyaan yang diberikan peneliti. Responden pada penelitian ini yakni konsumen Alammu Parijoto Kudus.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain).<sup>7</sup> Data didapatkan dari hasil dokumentasi, publikasi, laporan penelitian dari dinas maupun instansi yang terkait dengan penelitian.<sup>8</sup> Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui buku, jurnal, dan media online dan offline lainnya yang dapat mendukung penelitian ini. Penulis mendapatkan data dari riset terhadap konsumen yang mana menggunakan produk Alammu Parijoto, buku, serta beberapa jurnal penelitian yang mendukung dalam penelitian ini.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah salah satu hal yang esensial dan perlu mendapatkan perhatian secara detail apabila peneliti ingin menyimpulkan suatu hasil yang dapat dipercaya dan tepat sasaran untuk objek penelitiannya.<sup>9</sup> Populasi juga bukan hanya jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik dan sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek yang diteliti itu.<sup>10</sup> Penelitian ini mengambil

<sup>5</sup> Saifuddin Azwar, *Metodologi Penelitian*, 91.

<sup>6</sup> Deni Damawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), 13.

<sup>7</sup> Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: BPF, 2011), 147.

<sup>8</sup> Deni Damawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 13.

<sup>9</sup> Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2017), 145.

<sup>10</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2014), 61.

populasi pada konsumen Alammu Parijoto yang pernah atau sedang melakukan pembelian produk, dengan jumlah yang tidak diketahui.

## 2. Sampel

Sampel termasuk dari populasi yang terpilih dan mewakili populasi tersebut. Saat menentukan ukuran sampel (sample size) dapat digunakan berbagai rumus statistic, sehingga sampel yang diambil dari populasi yang benar-benar memenuhi syarat-syarat pada tingkat kepercayaan yang diterima dan kadar kesalahan sampel yang masih mungkin ditoleransi.<sup>11</sup>

Teknik sampling pada penelitian ini yakni *non-probability sampling*, dengan metode penyebaran *insidental*, yakni teknik penentuan sampel atas dasar kebetulan, siapa saja yang berjumpa dengan peneliti secara kebetulan, jika dipandang orang tersebut sesuai menjadi sumber data.<sup>12</sup> Maka siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan menjadi sampel, apabila di lihat orang yang kebetulan ditemui ini cocok dengan data selama penelitian ini berlangsung.

Dalam menentukan jumlah sampel maka peneliti mempergunakan rumus pendekatan Isac Michel, pendekatan ini digunakan untuk populasi yang tidak diketahui yaitu:

$$n = \frac{\left(\frac{Za}{2}\right)^2 pq}{e^2}$$

Dimana: n = jumlah sampel  
 Z = tingkat distribusi normal dengan taraf signifikansi 5% (1,96)  
 e = *margin of error* (0,10)  
 p = proporsi yang diharapkan (0,5)  
 q = proporsi yang tidak diharapkan (1-p= 0,5)<sup>13</sup>

<sup>11</sup> Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Penelitian Gabungan*, 150.

<sup>12</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 81.

<sup>13</sup> Sofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 62.

Berdasarkan rumus diatas maka perhitungan sampel dalam penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{\left(\frac{Z_{\alpha}}{2}\right)^2 pq}{e^2}$$

$$= \frac{(1,96)^2 0,5 \cdot 0,5}{(0,10)^2}$$

Dengan perhitungan sampel dengan rumus yang telah dihitung maka nilai n adalah 96,04 dibulatkan menjadi 96. Sehingga sampel yang digunakan memiliki jumlah 96 responden.

#### D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat bahkan nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai jenis jenis tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan kemudian bisa diambil kesimpulannya.<sup>14</sup> Adapun yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel independen(bebas) merupakan variable yang memengaruhi variable lain atau menghasilkan akibat pada variable yang lain, yang pada umumnya berada dalam urutan tata waktu yang terjadi lebih dulu. Keberadaan variable ini sebagai variable yang menjelaskan terjadinya focus atau topic penelitian.<sup>15</sup> Variabel independen dalam penelitian ini meliputi:
  - a. *Brand Image*, sebagai Variabel X1
  - b. *Product Quality*, sebagai Variabel X2
  - c. *E-Promotion*, sebagai Variabel X3

---

<sup>14</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 61.

<sup>15</sup> Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 61.

2. Variabel terikat atau yang di sebut (dependent) adalah variable yang dapat dipengaruhi variable bebas. Keberadaan variable ini sebagai variable yang dijelaskan dalam titik fokus penelitian.<sup>16</sup> Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian sebagai Variabel Y.

### E. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah variabel penelitian yang dimaksud untuk memahami arti pada setiap variabel penelitian sebelum dilakukanya analisis, instrumen, serta sumber dari pengukuran berasal dari mana.<sup>17</sup> Definisi operasional variabel yang akan digunakan pada penelitian ini dapat dilihat di bawah ini :

**Tabel 3.1 Definisi Operasional**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Brand image</i> (X1)	Citra merek merupakan suatu persepsi yang mencul difikiran konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Citra merek juga diartika suatu nama, istilah, atau symbol,tanda dan juga desain yang digunakan oleh perusahaa untuk membedakan produknya dengan para pesaing. <sup>18</sup>	a. Tujuan Merek b. Atribut Merek c. Keuntungan Merek d. Sikap Merek	<i>Likert</i> 1 sampai 5
<i>Product</i>	Kualitas produk	a. <i>Performance</i>	<i>Likert</i>

<sup>16</sup> Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*, 61.

<sup>17</sup> V. Wiratna S, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 77.

<sup>18</sup> Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planing & Strategi)*, 55.

<p><i>Quality</i> (X2)</p>	<p>(<i>product quality</i>) adalah salah satu sarana <i>positioning</i> utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.<sup>19</sup></p>	<p>(kinerja) b. <i>Realibility</i> (kehandalan) c. <i>Feature</i> (ciri-ciri) d. <i>Durability</i> (daya tahan) e. <i>Conformance</i> (kesesuaian) f. <i>Design</i> (desain)</p>	<p>1 sampai 5</p>
<p><i>E-Promoti on</i> (X3)</p>	<p><i>E-promotion</i> atau <i>e-marketing</i> merupakan suatu usaha perusahaan dalam menyampaikan informasi, berkomunikasi, melakukan promosi, serta menjual produk dan jasa dengan menggunakan internet.<sup>20</sup></p>	<p>a. Menarik perhatian b. Menarik minat c. Menarik hasrat d. Menarik tindakan</p>	<p><i>Likert</i> 1 sampai 5</p>
<p>Keputus an Pembeli an (Y)</p>	<p>Keputusan pembelian oleh konsumen adalah suatu keputusan seseorang ketika memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Perilaku konsumen dalam membeli barang tertentu, berbeda dengan membeli barang yang lainnya. Ada barang tertentu yang mengharuskan konsumen terlibat</p>	<p>a. Pengenalan masalah b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternative d. Keputusan membeli e. Perilaku pasca pembelian</p>	<p><i>Likert</i> 1 sampai 5</p>

<sup>19</sup> Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 266.

<sup>20</sup> Kotler and Kaller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*, 153.



	<p>penuh, ada yang tidak terlalu terlibat dalam membuat keputusan.<sup>21</sup></p>		
--	-------------------------------------------------------------------------------------	--	--

**F. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mengumpulkan sebuah data dari sampel penelitian, dilakukan dengan metode sesuai dengan tujuan penelitiannya. Metode yang dipilih untuk setiap variabel tergantung pada berbagai faktor terutama jenis data dan ciri responden.<sup>22</sup> Adapun teknik dalam pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Adalah:

1. Kuesioner (Angket)

Metode angket merupakan daftar pertanyaan yang dibuat secara sistematis dan tertata, kemudian dikirim untuk dijawab oleh responden. Setelah di isi, angket dikirim kembali atau dikembalikan kepada peneliti atau orang yang bertugas.<sup>23</sup> Angket berisikan pertanyaan atau pernyataan yang mencakup variable *Brand Image* ( $X_1$ ), *Product Quality* ( $X_2$ ), *E-Promotion* ( $X_3$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Angket juga diberikan dengan pertanyaan mengenai identitas seorang responden, terdiri dari nama, umur, pendidikan, gaji atau penghasilan responden.

Kuesioner disusun dengan menggunakan skala *likert* (*likert scale*), sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Skala Likert**

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4

<sup>21</sup> Sopiha and Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Penjualan)* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 245.

<sup>22</sup> W. Gulo, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 115.

<sup>23</sup> M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2017), 133.

Sangat Setuju (SS)	5
--------------------	---

Dimana masing-masing dibuat dengan menggunakan pilihan agar mendapatkan data yang bersifat subyektif.<sup>24</sup>

## 2. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra mata sebagai alat bantu utamanya selain panca indera lainnya seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit. Dapat dikatakan bahwa observasi merupakan kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra mata serta dibantu dengan pancaindra lainnya.<sup>25</sup> Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi langsung pada Pelanggan Parijotho Alammu Muria.

## G. Metode Analisis Data

### 1. Uji Validitas

Uji validasi merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan pada alat ukur. Alat ukur yang belum valid memiliki arti sebagai validasi rendah. Uji validitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur relevan atau tidak relevan suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid, apabila pertanyaan yang ada pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu hal yang akan diukur.<sup>26</sup>

Uji signifikansi diketahui dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  untuk *degree of freedom* ( $df$ )= $n-2$ , yang mana  $n$  adalah jumlah sampel.<sup>27</sup>

Berdasarkan rumus korelasi *pearson product moment* sebagai berikut:

<sup>24</sup> Suliyanto, *Metode Riset Bisnis* (Yogyakarta: Andi, 2006), 83.

<sup>25</sup> M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Lainnya*, 143.

<sup>26</sup> Masrukin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: DIPA STAIN KUDUS, 2009), 175.

<sup>27</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 21* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013), 47.



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

Dimana:

$Rb$  = Koefisien korelasi

$X$  = Skor item instrument yang digunakan

$Y$  = Skor semua item instrument data variable

$n$  = banyaknya sampel

Uji validasi setiap item pertanyaan akan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{table}$ :

- Jika  $r_{hitung} > r_{table}$  (degree of freedom), maka instrument dianggap valid.
- Jika  $r_{hitung} < r_{table}$  (degree of freedom), maka instrument dianggap tidak valid. Sehingga instrument tidak dapat dianggap dalam penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu untuk mengukur kuesioner yang ada indikator dari variabel atau konstruk. Dapat reliabel apabila jawaban responden terhadap kenyataan konsisten dari waktu-kewaktu. Dalam uji reliabilitas bisa menggunakan program SPSS yaitu dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Ada kriteria bahwa instrumen ini dikatakan reliabel, jika nilai yang didapatkan dalam proses pengujian adalah dengan uji statistik *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ . Dan jika *Cronbach Alpha* ditemukan angka koefisien  $< 0,60$  maka dapat dikatakan tidak reliabel.<sup>28</sup>

## H. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas di model regresi digunakan untuk menguji normal tidaknya suatu data. Dengan melihat apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi tersebut terdistribusi secara normal atau tidak

---

<sup>28</sup> Masrukin, *Statistik Inferensial Aplikasi Program SPSS* (Kudus: Media Ilmu Press, 2008), 15.

normal.<sup>29</sup> Pada hasil uji normalitas diharuskan data terdistribusi normal, karena uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti data distribusi normal.<sup>30</sup> Untuk menguji apakah data distribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan cara:

- a) Metode histogram, merupakan cara untuk dapat melihat normalitas data dengan melihat histogram dan kemudian membandingkan antara data observasi dengan data distribusi kurve normal.
- b) Dengan cara melihat *normal probability plot* yaitu dengan membandingkan antara distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan data distribusi kumulatif dari data distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis lurus diagonal. Kriterianya adalah jika suatu garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya, atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresinya memenuhi syarat asumsi normal. Sebaliknya jika suatu garis yang menggambarkan data sesungguhnya tidak akan mengikuti garis diagonalnya, atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi syarat asumsi normalitas.<sup>31</sup>

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas berfungsi untuk menguji data ada tidaknya korelasi antar variable independen pada model regresi. Jika tidak terjadinya korelasi antara variable bebas maka dikatakan model regresi tersebut baik. Variable tidak akan membentuk ortogonal

---

<sup>29</sup> Rohmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS* (Ponorogo: Wade Grup, 2017), 108.

<sup>30</sup> Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan, "Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen," in *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*, 2020, 137.

<sup>31</sup> Masrukin, *Statistik Inferensial Aplikasi Program SPSS*, 61.

jika variable bebas saling berkorelasi. Variable independen dengan nilai korelasi sama dengan nol antar sesama variable bebas dapat disebut dengan variable ortogonal.<sup>32</sup> Untuk mengetahui apakah data terdapat gejala multikolinieritas atau tidak dalam model regresi, maka penelitian ini menggunakan cara yaitu:

a. Nilai Tolerance

Nilai tolerance, nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai  $\text{tolerance} < 0,10$ .

b. Nilai Variance Inflation Faktor (VIF)

Jika nilai  $\text{VIF} > 10$  maka terdapat persoalan multikolinieritas diantara variabel bebas. Jika nilai  $\text{VIF} < 10$  maka tidak terdapat persoalan multikolinieritas diantara variabel bebas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan 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 dengan heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik scatterplot. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada data dapat dilihat pada grafik *scatterplot* antara *SRESID* dan *ZPRED* dimana sumbu Y adalah Y yang diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah di-studentized. Jika grafik tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas serta dibawah sumbu 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, 103.

<sup>33</sup> Ghozali, 125.

## I. Teknik Analisis Data

Teknis analisis data dikatakan sebagai cara untuk melaksanakan analisis pada data, bertujuan untuk mengolah data peneliti dan menjawab rumusan masalah.

### 1. Analisis Regresi Berganda

Digunakan untuk meramalkan seberapa jauh perubahan nilai variabel terikat, apabila nilai variabel bebas diubah-ubah. Analisis ini berguna jika seorang peneliti tujuannya meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), jika lebih dua variabel independen diubah dengan cara sengaja maka dapat menggunakan analisis regresi berganda.<sup>34</sup>

Analisis ini memiliki tujuan mendeteksi besarnya pengaruh variabel bebas (*brand image*, *product quality*, dan *e-promotion*) terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian). Bentuk persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = *Brand Image*

X<sub>2</sub> = *Product Quality*

X<sub>3</sub> = *E-Promotion*

e = Standart Error

β<sub>1</sub> = Koefisien regresi variabel *Brand Image*

β<sub>2</sub> = Koefisien regresi variabel *Product Quality*

β<sub>3</sub> = Koefisien regresi variabel *E-Promotion*

### 2. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya akan menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual saat menerangkan pada variansi variabel terikat. Uji signifikansi parameter individual dapat dilakukan dengan cara uji statistik t.

Pengujian ini akan dilakukan dengan cara membandingkan nilai t<sub>hitung</sub> dengan t<sub>tabel</sub> pada ketentuan yaitu:

---

<sup>34</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, 56.

- 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.<sup>35</sup>

### 3. Uji Simultan (Uji F)

Uji F ini dipergunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variable terikat terhadap variabel bebas secara simultan (bersama-sama).

Kriteria yang digunakan adalah :

- 1) Membandingkan nilai  $F_{\text{hitung}}$  dengan  $F_{\text{tabel}}$  dimana nilai  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  ( $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima), dan nilai  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  ( $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak).
- 2) Melihat tingkat signifikan, dimana nilai signifikan harus lebih kecil dari 0,05 (<5%), maka disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.<sup>36</sup>

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

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi pada variabel terikat. Nilainya yaitu antara nol atau satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti memiliki kemampuan pada variabel bebas untuk menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang telah mendekati satu memiliki arti bahwa variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memproduksi pada variasi variabel terikat. Secara umum koefisien determinasi pada data silang relative rendah dikarenakan adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatannya, sedang untuk data runtut waktu biasanya memiliki nilai koefisien determinasi yang tinggi.<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup> Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif* (Yogyakarta: AMP YKPN, 2001), 97.

<sup>36</sup> Duwi Prayitna, *Paham Analisa statistik Data dengan SPSS*, (Jakarta : PT Buku Seru, 2010), 67.

<sup>37</sup> Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, 12.