

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Jenis dan Pendekatan

#### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan. Penelitian lapangan (*field research*) adalah ilmu yang mempelajari memperoleh data dan informasi dari kegiatan penelitian lapangan.<sup>1</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pengalaman, menguji dan menjelaskan pengaruh periklanan Islami, posisi produk, dan status sosial terhadap keputusan pembelian produk Beejab Indonesia di Kudus.

#### 2. Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif karena diolah secara statistik. Metode kuantitatif merupakan metode yang menekankan pada analisis data numerik yang diolah dengan metode statistik. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dan metode statistik untuk mengolah data yang diperoleh dari lapangan untuk menentukan hasil pengolahan data yang dibutuhkan.

### B. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah semua elemen yang akan dipelajari. Populasi merupakan sumber data untuk studi tertentu, dan jumlah serta bidang studi tersebut banyak.<sup>2</sup> Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen produk Beejab Indonesia di Kudus yang jumlah pembelinya tidak terhitung.<sup>3</sup> Populasi tak terbatas mengacu pada populasi yang sumber datanya tidak dapat dibagi secara kuantitatif.

---

<sup>1</sup> Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*, (Yogyakarta: UII Press, 2005), 34.

<sup>2</sup> Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), 137.

<sup>3</sup> Ulin Nuha, wawancara oleh pemilik Beejab Indonesia, 25 Maret, 2021, wawancara 1, transkrip

Oleh karena itu, kisaran populasi tidak terbatas dan hanya dapat dijelaskan secara kualitatif.<sup>4</sup>

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari ukuran dan karakteristik populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probabilistik* yaitu teknik *sampling insidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu jika seseorang yang Anda temui secara kebetulan dianggap cocok sebagai sumber data, siapa saja yang bertemu peneliti secara kebetulan / insidental Keduanya dapat digunakan sebagai sampel.<sup>5</sup>

Jumlah sampel yang diperoleh dengan menggunakan rumus Lemeshow pada penelitian ini dikarenakan jumlah totalnya tidak diketahui atau tidak terbatas. Berikut rumus Lemeshow yaitu:<sup>6</sup>

$$n = \frac{z^2 \cdot 1 - \alpha / 2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95 % = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10 %

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

$$n = \frac{Z^2 \cdot 1 - \alpha / 2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

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

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

$$n = 96,04$$

<sup>4</sup> Burhan, *Metode Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial lainnya*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), 99.

<sup>5</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2004), 56-73.

<sup>6</sup> Stanley Lemeshow, David W. Hosmer J, Janeile Klar & Stephen K. Iwanga, *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1997), 2.

$$n = 100$$

Oleh karena itu jika berdasarkan rumus tersebut diperoleh  $n$  sebesar  $96,04 = 100$  orang. Oleh karena itu dalam penelitian ini minimal penulis harus memperoleh data dari sampel minimal 100 orang.

### C. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang di dalamnya peneliti menentukan bentuk yang akan diteliti untuk memperoleh informasi tentangnya dan kemudian menarik kesimpulan. Berdasarkan keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lainnya maka jenis variabel dalam penelitian dibedakan menjadi:

1. Variabel Dependen Variabel ini biasanya disebut output, kriteria, variabel hasil. Dalam bahasa Indonesia biasa disebut dengan variabel dependen. Variabel terikat adalah variabel yang terpengaruh atau menjadi hasil akibat variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan pembelian konsumen (Y).
2. Variabel Independen Variabel ini biasa disebut variabel stimulus, variabel prediktor, anteseden. Dalam bahasa Indonesia sering disebut dengan variabel independen. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau munculnya variabel terikat (variabel terikat). Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah periklanan Islami ( $X_1$ ), posisi produk ( $X_2$ ), dan status sosial ( $X_3$ ).<sup>7</sup>

### D. Variabel Operasional

Setelah ditentukan dan diklarifikasi, variabel perlu didefinisikan sebagai dapat ditindaklanjuti. Definisi operasi didasarkan pada definisi atribut yang diamati.<sup>8</sup> Definisi operasional dalam penelitian ini antara lain:

---

<sup>7</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2004), 33.

<sup>8</sup> Marzuki, *Metodologo Riset Panduan Penelitian Bidang Bisnis dan Sosial*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2005), 45.

**Tabel 3. 1**  
**Variabel Operasional**

No.	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
1.	Periklanan Islami	Iklan Islami adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari informasi untuk mempengaruhi konsumen berlandaskan pada etika periklanan Islami. <sup>9</sup>	1. Iklan yang baik	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan secara substansi diperbolehkan</li> <li>2. Pihak pengiklan wajib jujur dan amanah</li> <li>3. Tidak boleh ada unsur penipuan dan kecurangan</li> <li>4. Iklan yang ditampilkan tidak memperlemah yang lain</li> <li>5. Tidak mengecoh para konsumen dengan cara mencontek merek, dari segi nama ataupun logo</li> </ol>	Likert 5
2.	Posisi Produk	Tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan	1. Tujuan <i>positio ning</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menempatkan posisi produk</li> <li>2. Mencapai harapan</li> </ol>	Likert 5

<sup>9</sup> Ahmad bin abdurrazaq ad-duwaisy, *fatwa-fatwa jual beli*, (Bogor: Pustaka Imam Syafii, 2005), 244.

		tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. <sup>10</sup>			
			2. Dasar posisi produk	1. Atribut dan manfaat 2. Kualitas dan harga 3. Kegunaan dan pengguna 4. Kompetitor Budaya konsumen	
3.	Status Sosial	posisi seseorang dalam masyarakat yang berkaitan dengan orang lain didalam lingkungan pergaulan, prestasinya, dan hak-hak serta kewajibannya dalam hubungannya dengan sumber daya. <sup>11</sup>	1. Ukuran status sosial	1. Ukuran kekayaan 2. Ukuran kekuasaan 3. Ukuran kehormatan 4. Ukuran ilmu pengetahuan	Liker t 5
4.	Keputusan Pembelian	Membeli merek yang paling disukai dari berbagai	1. Faktor budaya 2. Faktor sosial	1. Budaya, sub-budaya, kelas social 2. Kelompok	Liker t 5

<sup>10</sup> Philip kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), 292.

<sup>11</sup> Soerjono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), 208.

		alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. <sup>12</sup>	3. Faktor pribadi 4. Faktor psikologis	referensi, keluarga, peran dan status 3. Usia dan tahap hidup, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian 4. Motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.	
--	--	---	---	---	--

**E. Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

**1. Kuesioner (Angket)**

Teknik angket (kuesioner) merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pernyataan tersebut.<sup>13</sup> Dalam hal ini, responden adalah konsumen Beejab Indonesia yang berjumlah tak terhingga. Bentuk kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yaitu kuesioner yang memberikan jawaban, responden hanya perlu memilih salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan. Dalam penelitian ini kuesioner disusun dalam bentuk penilaian skala pemahaman. Berisi pertanyaan atau pernyataan tentang teori periklanan Islami, posisi produk, dan status sosial serta keputusan pembelian konsumen dengan referensi jawaban dengan bobot berbeda.

Model skala kuesioner ini adalah model Likert. Skala Likert adalah skala yang dapat dipergunakan untuk

<sup>12</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi ke 12, (Jakarta: Erlangga, 2008), 181.

<sup>13</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2000), 49.

mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu gejala atau fenomena. Dalam skala Likert terdapat dua bentuk pertanyaan, yaitu pertanyaan positif (*favourable*) yang berfungsi untuk mengukur sikap positif, dan bentuk pernyataan negatif (*unfavourable*) yang berfungsi untuk mengukur sikap negatif objek sikap. Skala ini pada dasarnya memperoleh data kualitatif yang dikuantitatifkan. Adapun pemberian bobot yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. 2**  
**Penilaian Angket**

KATEGORI	BOBOT
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

## 2. Observasi

Observasi adalah suatu metode dan teknik pengumpulan data dengan mengamati dan mencatat secara sistematis gejala atau fenomena yang ada pada objek penelitian.<sup>14</sup> Dibandingkan dengan teknik lain (yaitu wawancara dan survei kuesioner), observasi sebagai teknik pengumpulan data memiliki karakteristik yang spesifik. Jika wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan manusia, maka observasi tidak terbatas pada manusia, tetapi juga objek alam lainnya.<sup>15</sup> Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data observasi untuk memperoleh informasi tentang perilaku narasumber dan untuk memperoleh data tentang periklanan Islami, posisi produk, dan status sosial keputusan pembelian konsumen pada produk Beejab Indonesia di Kudus.

<sup>14</sup> Muhammad Teguh, *Metode Penelitian Ekonomi: Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Grafindo Persada), 58.

<sup>15</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2004), 33.

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah alat ukur yang andal digunakan dua jenis tes yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

#### a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu pengukuran yang menunjukkan tingkat keefektifan atau keefektifan suatu alat ukur. Alat yang efektif atau efektif memiliki efektivitas yang tinggi. Validitas disini mengacu pada kuesioner atau kuesioner yang digunakan untuk mengungkap isi kuesioner survei. Untuk menguji keefektifan alat dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor antara soal dengan skor variabel total.<sup>16</sup> Uji validitas ditentukan dengan mengkorelasikan skor yang diperoleh untuk setiap pertanyaan atau pernyataan dengan skor total. Selain itu, nilai  $r$  dihitung dibandingkan dengan nilai  $r$  dalam tabel pada alfa tertentu maka berarti signifikansi sehingga disimpulkan bahwa butir pertanyaan atau pernyataan itu valid.<sup>17</sup>

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok obyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama.<sup>18</sup> Dalam penelitian ini uji reliabilitas alat ukur yang digunakan adalah aplikasi Cronbach Alpha SPSS (Statistical Products and Service Solutions). Tes ini membantu untuk memahami apakah pengukuran yang dilakukan dapat diandalkan. Gunakan rumus Cronbach Alpha  $> 0,60$  untuk pengujian reliabilitas. Jika Anda

---

<sup>16</sup> Suharsimi Arikuntoro, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2014), 201.

<sup>17</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 49.

<sup>18</sup> Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, Andi, Yogyakarta, 100.

menggunakan  $r$  hitung dan  $r$  tabel, maka ukurlah reliabilitas datanya, jika:

- 1)  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , data reliabel
- 2)  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , data tidak reliabel<sup>19</sup>

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dirancang untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel independen. Jika variabel independen terkait, variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel bebas, dan nilai korelasi antar variabel bebas sama dengan nol.<sup>20</sup>

Uji multikolinieritas menunjukkan variabel bebas mana yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Ketika ada hubungan linier antara variabel independen yang terlibat dalam model, asosiasi multikolinier terjadi. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas adalah dengan menganalisis matriks korelasi dari variabel-variabel bebas. Jika variabel independen memiliki korelasi yang cukup tinggi (biasanya lebih tinggi dari 0,90), hal ini menandakan adanya multikolinieritas.

Multikolinieritas juga dapat dilihat dari nilai toleransi dan faktor inflasi varians (VIF). Kedua ukuran tersebut menunjukkan variabel independen mana yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai cutoff yang umum digunakan adalah nilai toleransi  $< 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $> 10$ . Oleh karena itu,

---

<sup>19</sup> Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: Badan Penerbit STAIN Kudus, t.th), 171-172.

<sup>20</sup> Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus, Badan Penerbit STAIN Kudus, t.th), 180.

nilai toleransi data yang tidak terpapar multikolinieritas kurang dari 0,10 atau nilai VIF lebih besar dari 10.<sup>21</sup>

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan salah satu asumsi model regresi linier klasik. Autokorelasi sendiri dapat diartikan sebagai korelasi antara rangkaian observasi yang diurutkan dalam *time series* atau *space* (seperti data lintas sektoral atau *cross section*). Uji autokorelasi digunakan untuk menguji ada tidaknya korelasi antara kesalahan konfusi periode  $t$  dan kesalahan periode  $t-1$  (sebelumnya) pada model regresi dalam persamaan regresi linier.<sup>22</sup>

Jika ada korelasi, maka ini adalah masalah autokorelasi. Pada penelitian ini nilai Durbin-Watson diuji dengan melihat tabel DW pada lampiran untuk mendiagnosis apakah terdapat autokorelasi pada model regresi. Kriteria keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai DW berada diantara batas atas ( $du$ ) dan ( $4du$ ) maka koefisien autokorelasi bernilai nol yang berarti tidak terdapat autokorelasi.
- 2) Jika nilai DW kurang dari batas bawah ( $dl$ ) maka koefisien autokorelasi lebih besar dari nol yang berarti terjadi autokorelasi.
- 3) Jika nilai DW lebih besar dari  $4-dl$ ) maka koefisien autokorelasi kurang dari nol yang berarti terdapat autokorelasi negatif.
- 4) Jika nilai DW berada di antara batas atas ( $du$ ) dan batas bawah ( $dl$ ) atau DW antara ( $4-du$ ) dan ( $4-dl$ ), tidak ada hasil yang dapat diperoleh.<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> Imam Ghozali, Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 105-106.

<sup>22</sup> Imam Ghozali, Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 110.

<sup>23</sup> Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus, Badan Penerbit STAIN Kudus, t.th), 184.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji ada tidaknya varians yang tidak merata pada residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya konstan maka disebut homoskedastisitas, jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Keputusan didasarkan pada standar pengujian berikut:

- 1) Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola beraturan (berbentuk gelombang, melebar kemudian menyempit), berarti telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada titik yang jelas, dan titik tersebut didistribusikan di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, tidak ada heteroskedastisitas.<sup>24</sup>

d. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini dilakukan uji normalitas untuk menguji apakah variabel dependen dan model regresi variabel independen mempunyai distribusi data yang normal. Model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati berdistribusi normal.<sup>25</sup>

Salah satu cara termudah untuk mengamati normalitas melibatkan histogram yang membandingkan data yang diamati dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun, hanya dengan melihat histogram bisa menyesatkan, terutama untuk sampel kecil. Metode yang lebih dapat diandalkan adalah dengan melihat plot probabilitas normal, yang membandingkan distribusi kumulatif dari data aktual dengan distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk garis diagonal lurus dan membandingkan data gambar dengan garis normal,

---

<sup>24</sup> Imam Ghozali, Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, (Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro), 139.

<sup>25</sup> Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus, Badan Penerbit STAIN Kudus, t.th), 187-192.

maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.<sup>26</sup>

### 3. Analisis Data

#### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda adalah hubungan linier antara dua atau lebih variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) dan variabel terikat ( $Y$ ). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, terlepas dari apakah masing-masing variabel independen memiliki hubungan positif atau negatif.<sup>27</sup>

Dalam penelitian ini, rumus persamaan regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data. Bentuk persamaan garis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

Dimana :

$X_1$  : Periklanan Islami

$X_2$  : Posisi Produk

$X_3$  : Status Sosial

$Y$  : Keputusan Pembelian

$a$  : Konstanta

$b_1$  : Koefisien regresi antara periklanan Islami terhadap keputusan pembelian

$b_2$  : Koefisien regresi antara posisi produk terhadap keputusan pembelian

$b_3$  : Koefisien regresi antara status sosial terhadap keputusan pembelian

$e$  : Error<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Imam Ghozali, Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro), 160-161.

<sup>27</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik dengan data SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2010), 61.

<sup>28</sup> Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistik*, Edisi 2, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hal. 296

b. Uji Regresi secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $T_{hitung}$  dengan nilai  $T_{tabel}$ , dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel periklanan Islami ( $X_1$ ), posisi produk ( $X_2$ ), status sosial ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka, variabel periklanan Islami ( $X_1$ ), posisi produk harga ( $X_2$ ), dan status sosial ( $X_3$ ) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).<sup>29</sup>

c. Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji f)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ , dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 2) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Standar pengujiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Tingkat signifikansi = 0,05 ( $\approx 5\%$ )
- 2) Derajat kebebasan (*degree of freedom*)  $df=n-k$
- 3)  $F_{tabel}$ , nilainya berasal dari table alokasi F.

d. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien ini menunjukkan bahwa persentase perubahan variabel independen yang digunakan dalam model dapat menjelaskan variabel dependen.  $R^2$  sama

---

<sup>29</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik dengan data SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2010), hal. 68-69

dengan 0 (noI), sehingga perubahan variabel independen yang digunakan dalam model tidak dapat menjelaskan perubahan variabel dependen sedikit pun. Sebaliknya,  $R^2$  sama dengan 1, sehingga perubahan variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% perubahan variabel independen.<sup>30</sup>



---

<sup>30</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik dengan data SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2010), 66.