

### BAB III METODE PENELITIAN

#### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*), yaitu pengumpulan data dan informasi dari lapangan atau objeknya.<sup>1</sup> Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian secara langsung di lapangan untuk memperoleh data yang konkrit. Dalam penelitian ini peneliti melakukan studi langsung ke lapangan untuk memperoleh data yang kongkrit mengenai pengaruh *Islamic Branding* dan *Religiosity* Terhadap *Millennial Generation Behavior* dalam Mengonsumsi Olahan Produk Berlabelisasi Halal di Kabupaten Jepara.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang digunakan untuk mempelajari populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan alat penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang diberikan.<sup>2</sup> Kuantitatif adalah metode penelitian sistematis yang menggunakan angka-angka baik dalam pengumpulan data atau informasi dan interpretasi data, serta penyajian hasil analisis data kuantitatif/statistik.<sup>3</sup>

#### B. Sumber Data

Data (tunggal dan umum) adalah informasi yang diperoleh di tempat penelitian pada suatu objek penelitian.<sup>4</sup> Data memegang peranan penting dalam proses penelitian. Data adalah kumpulan informasi atau fakta tentang sesuatu yang dapat menjadi sumber untuk tujuan tertentu.<sup>5</sup> Data yang dijadikan acuan dalam penelitian ini berasal dari berbagai sumber, antara lain:

---

<sup>1</sup> Hadari Nawawi dan Mimi Martini, *Penelitian Terapan*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2005), 24.

<sup>2</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 8.

<sup>3</sup> Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasia Media Publishing, 2015), 19.

<sup>4</sup> Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2005), 129.

<sup>5</sup> Didin Fatihudin, *Metode Penelitian untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi* (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015), 116.

1. Data Primer

Data primer atau data tangan pertama adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat ukur atau alat pengumpulan data yang ditujukan kepada subjek sebagai sumber informasi yang dicari.<sup>6</sup> Data primer ini diperoleh dari tanggapan responden terhadap berbagai pertanyaan atau pernyataan peneliti, termasuk kepuasan mengkonsumsi produk Halal, minat membeli produk Halal, *Islamic Branding*, dan *religiosity*.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau dikumpulkan, diolah dan dipublikasikan oleh orang lain untuk tujuan tertentu.<sup>7</sup> Data sekunder dapat mendukung dan melengkapi data primer. Data ini diperoleh dari beberapa referensi pendukung, antara lain studi pustaka yang dilakukan dengan menelaah teori-teori tentang variabel yang diteliti, seperti buku, jurnal, internet, dan makalah lain yang memuat data yang relevan dengan topik penelitian.

### C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah bidang generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menunjukkan sifat dan sifat tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan darinya. Jadi populasi tidak hanya terdiri dari orang-orang, tetapi juga benda-benda alam lainnya. Juga bukan angka, tetapi mencakup semua karakteristik yang dimiliki subjek atau objek.<sup>8</sup> Adapun populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh konsumen muslim yang termasuk *millennial generation* atau generasi yang saat ini berusia antara 20

---

<sup>6</sup> Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), 91.

<sup>7</sup> Lijan Poltak Sinambela, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 112.

<sup>8</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 115.

sampai 40 tahun di Kabupaten Jepara yang jumlahnya tidak terhitung sehingga jumlah populasinya tidak diketahui jumlahnya.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan sifat-sifat yang dimiliki oleh suatu populasi, atau oleh sebagian kecil dari total populasi, yang mewakili populasi yang diperiksa menurut metode tertentu.<sup>9</sup> Jika populasi terlalu besar dan tidak mungkin untuk semua populasi tersebut, misalnya karena keterbatasan biaya, lebih banyak pekerjaan dan waktu, maka peneliti dapat mengambil sampel dari populasi tersebut. Hal-hal yang dipelajari dari sampel yang *representatif*, kesimpulan yang dihasilkan, dapat mewakili populasi yang diteliti. Untuk itu sampel populasi harus benar-benar *representative* (mewakili).<sup>10</sup>

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non-probabilistic sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probabilistic sampling* dengan *sampling incidental* yaitu teknik sampling secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika dianggap sebagai sampel maka orang yang ditemukan secara kebetulan tersebut merupakan sumber data yang memadai.<sup>11</sup> Adapun kriteria dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Masyarakat umum yang lahir dan tinggal di Kabupaten Jepara.
- b. Masyarakat umum yang lahir pada tahun 1980 hingga tahun 2000 dengan kata lain sekitar umur 20 tahun sampai 40 tahun pada saat ini.

---

<sup>9</sup> Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, 55-56.

<sup>10</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 137.

<sup>11</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 122.

Sampel adalah bagian dari sifat dan jumlah yang dimiliki populasi.<sup>12</sup> Menurut Sugiyono, dalam populasi suatu penelitian, ada besaran yang diketahui (*infinite*) dan ada pula yang tidak diketahui (*finite*). Karena jumlah masyarakat yang lahir pada tahun 1980-2000 belum diketahui, maka rumus Cochran digunakan untuk menentukan jumlah sampel:

$$n = \frac{(Z)^2 p \cdot q}{e^2}$$

Dimana:

- n = jumlah sampel yang dibutuhkan
- p = peluang benar 50% = 0,5
- q = peluang salah 50% = 0,5 (1-p)
- Z = harga dengan kurva normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96
- e = tingkat kesalahan sampel (*sampling of error*) = 10% (0,1)

Berdasarkan besarnya populasi diatas, maka besarnya sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.1)^2}$$

$$= 96.04$$

Hasil tersebut kemudian diperoleh dari jumlah minimal sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yaitu 96 responden. Semakin besar jumlah sampel yang mendekati populasi, semakin kecil kemungkinan kesalahan generalisasi.<sup>13</sup> Dengan menggunakan hasil perhitungan sampel, peneliti membulatkan jumlah sampel dan diperoleh sampel sebanyak 100 orang.

#### D. Tata Variable Penelitian

Variabel penelitian adalah atribut atau sifat atau nilai seseorang, objek atau aktivitas yang menunjukkan variasi tertentu, ditentukan oleh peneliti yang dipelajari dan kesimpulan yang ditarik.<sup>14</sup> Variabel dalam penelitian ini adalah:

<sup>12</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 116.

<sup>13</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 146.

<sup>14</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 66.

1. Variabel *Independent* atau Variabel Bebas (X)  
 Adalah variabel yang menyebabkan atau secara teoritis dapat mempengaruhi variabel lain.<sup>15</sup> Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah *Islamic branding* yang dilambangkan dengan X1, dan *religiosity* sebagai variabel bebas kedua dilambangkan dengan X2.
2. Variabel *Dependent* atau Variabel Terikat (Y)  
 Adalah variabel di mana pemikiran ilmiah secara struktural menjadi variabel yang dipengaruhi oleh perubahan variabel lain.<sup>16</sup> Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *millenial generation behavior* yang disimbolkan (Y).

**E. Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah penjelasan teknis tentang bagaimana suatu konsep diukur untuk variabel yang bersangkutan.<sup>17</sup> Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 3. 1. Definisi Operasional**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Islamic Branding</i> (X1)	<i>Islamic branding</i> adalah penggunaan nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal	1. <i>Islamic brand by compliance</i> 2. <i>Islamic brand by origin</i> 3. <i>Islamic brand by customer</i> <sup>19</sup>	<i>Likert</i>

<sup>15</sup> Hardani, dkk, Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020), 305.

<sup>16</sup> Hardani, dkk, Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, 305-306.

<sup>17</sup> Sirilius Seran, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Sosial*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 60.

	untuk suatu produk. <sup>18</sup>		
<i>Religiosity</i> (X2)	Delener menjelaskan bahwa, <i>religiosity</i> merupakan salah satu pendorong terpenting dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini didasarkan pada keputusan pembelian konsumen berdasarkan keyakinan mereka. <sup>20</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dimensi keyakinan atau ideologi</li> <li>2. Dimensi praktik</li> <li>3. Dimensi pengalaman</li> <li>4. Dimensi pengetahuan agama</li> <li>5. Dimensi konsekuensi<sup>21</sup></li> </ol>	<i>Likert</i>
<i>Millenial Generation Behavior</i> (Y)	Milenial seperti produk dari orang-orang yang mencintai mereka dan terhubung dengan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Budaya</li> <li>2. Sosial</li> <li>3. Pribadi/Individu</li> <li>4. Psikologi<sup>23</sup></li> </ol>	<i>Likert</i>

<sup>19</sup> Baker, Ahmad, "On Islamic Branding: Brand as Good Deeds, On *Journal of Islamic Marketing*. Vol. 1, No. 2, (2010), 101-106.

<sup>18</sup> Baker, Ahmad, "On Islamic Branding: Brand as Good Deeds, On *Journal of Islamic Marketing*. Vol. 1, No. 2, (2010), 101-106.

<sup>20</sup> Muhammad Nasrullah, "Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Terhadap Produk", *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, Vol. 13, No. 2, (2015), 82

<sup>21</sup> Reitsma, Jan, dkk, *Dimension of Individual Religiosity and Charity: Cross National Effect Differences in European Countries, On Review of Religious Research*, Vol. 47, No. 4, (2006), 347-362.

<sup>23</sup> Kotler, Philip & Keller, "Manajemen Pemasaran", Edisi Ketigabelas, Jilid I, (Jakarta: Erlangga, 2008), 166-187.



	<p>berbagai macam orang. Akibatnya, milenium cenderung bekerja, yang bisa jadi menantang. Dalam hal perilaku konsumen, Bucuta menyebutkan karakteristik utama Milenial di kalangan konsumen terkait dengan nilai, gaya hidup (<i>lifestyle</i>), sikap terhadap media dan pendidikan milenial bahwa semua aspek tersebut mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku generasi milenial.<sup>22</sup></p>		
--	--	--	--

<sup>22</sup> Rika Yulita Amalia dan Syifa Fauziah, “Perilaku Konsumen Milenial Muslim pada Resto Bersertifikasi Halal di Indonesia: Implementasi Teori Perilaku Terencana Ajzen”, *Journal of Economics and Business Aseanomics (JEB A)* 3, no. 2 (2018): 204.

## F. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata *document* yang berarti bahan tertulis. Dalam melakukan metode dokumentasi, peneliti meneliti benda-benda tertulis seperti buku, dokumen jurnal, dan lain sebagainya.<sup>24</sup> Metode ini digunakan sebagai pelengkap untuk memperoleh data seperti bahan informasi berupa profil Kabupaten Jepara, kependudukan dan data pendukung lainnya.

### 2. Kuesioner (angket)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data di mana responden disajikan dengan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, diberikan langsung kepada responden atau dikirimkan melalui media lain seperti internet.<sup>25</sup> Dalam penelitian ini, kuesioner dirancang dengan pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang memiliki jawaban singkat atau mengharuskan responden untuk memilih alternatif jawaban atas pertanyaan yang diberikan.<sup>26</sup>

Penelitian ini menggunakan metode survei *skala Likert*. Dengan menggunakan *skala Likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan ke dalam indikator variabel. Kemudian indikator tersebut digunakan sebagai titik tolak untuk berkumpulnya unsur-unsur instrumental, yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Tanggapan setiap elemen alat menggunakan *skala likert* memiliki gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif, bahkan berupa kata-kata antara lain:

---

<sup>24</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rieneka Cipta, 1998), 131.

<sup>25</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 199.

<sup>26</sup> Suliyani, *Metode Riset Bisnis*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2006),



- |                        |          |
|------------------------|----------|
| a. Sangat Setuju       | = skor 5 |
| b. Setuju              | = skor 4 |
| c. Netral              | = skor 3 |
| d. Tidak Setuju        | = skor 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju | = skor 1 |

## G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument

### 1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu angket. Suatu angket dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam angket tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut. Pengukuran validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk derajat kebebasan/*degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilainya positif, item, pertanyaan, atau ukuran tersebut dinyatakan valid.<sup>27</sup>

### 2. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Kuesioner dianggap *reliable* ketika respons seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan program SPSS menggunakan uji statistik *alpha Cronbach*. Sebuah konstruk atau variabel dianggap *reliabel* jika memberikan nilai *alpha Cronbach* > 0.60.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Unuversitas Diponegoro, 2006), 49.

<sup>28</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, 45-46

## H. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tes prasyarat yang diujikan pada data penelitian agar peneliti dapat mengetahui sebaran data tersebut. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini adalah *Islamic branding* (X1), *Religiosity* (X2), dan *Millennial Generation Behavior* (Y). Secara detail uji asumsi klasik adalah sebagai berikut:

### 1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menunjukkan korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Idealnya, suatu persamaan regresi tidak memiliki hubungan yang kuat dengan variabel bebas.<sup>29</sup> Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi, ada beberapa metode, yaitu:

- a. Membandingkan nilai koefisien determinasi individu ( $r^2$ ) dengan nilai koefisien determinasi simultan ( $R^2$ ). Jika  $r^2 > R^2$  maka terjadi multikolinearitas, sebaliknya jika  $r^2 < R^2$  maka tidak terjadi multikolinearitas.<sup>30</sup>
- b. Melihat nilai-nilai *tolerance* dan *inflation factor* (VIF) pada model regresi. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 berarti tidak terjadi multikolinearitas.<sup>31</sup>

### 2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji metode regresi linier untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (*korelasi*) antara *confounding error* pada periode  $t$  dan *confounding error* pada periode sebelumnya ( $t-1$ ). Jika ada korelasi, berarti ada masalah autokorelasi. Autokorelasi muncul dari pengamatan yang terus menerus berkorelasi satu sama lain. Masalah ini muncul karena residual (kesalahan interferensi) tidak independen dari satu pengamatan ke pengamatan

---

<sup>29</sup> Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 139.

<sup>30</sup> Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*, (Ponorogo: Wade Group, 2017), 116-117.

<sup>31</sup> Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*, 121.

lainnya. Idealnya, persamaan regresi bebas dari autokorelasi.<sup>32</sup> Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Durbin-Watson* (DW test), dengan syarat hipotesis yang akan diuji adalah:

$H_0$  = Tidak ada autokorelasi antar data observasi.  $H_a$  = Ada autokorelasi antara data observasi<sup>33</sup>

Adapun pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi yaitu:

- a. Jika  $0 < d < dL$ , berarti terdapat autokorelasi positif
  - b. Jika  $4 - dL < d < 4$ , berarti terdapat autokorelasi negative
  - c. Jika  $dU < d < 4 - dU$ , berarti tidak terdapat autokorelasi positif atau negatif
  - d. Jika  $dL \leq d \leq dU$  atau  $4 - dU \leq d \leq 4 - dL$ , pengujian tidak meyakinkan.<sup>34</sup>
3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi berdistribusi normal dalam model regresi atau tidak. Idealnya, model regresi adalah apakah residual terdistribusi normal. Metode uji normalitas data dilakukan dengan mempertimbangkan distribusi data (titik) pada grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* atau menggunakan uji satu sampel *Kolmogorov-Smirnov*.

- a. Metode Grafik

Merupakan metode mengamati penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Proses pengambilan keputusannya adalah residualnya

---

<sup>32</sup> Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, 138.

<sup>33</sup> R. Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), 143.

<sup>34</sup> Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, 138.

normal ketika titik-titik menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal.<sup>35</sup>

b. Metode Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*

Digunakan untuk menguji sebaran data terlepas dari apakah sebaran residualnya normal atau tidak. Hal ini terbukti jika distribusi data mengikuti distribusi normal, *poisson*, seragam, atau *eksponensial*. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, residu berdistribusi normal.<sup>36</sup>

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat ketidaksamaan variabel pada residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Jika varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap sama, maka disebut *homoskedastisitas*, jika berbeda maka disebut *heteroskedastisitas*. Persamaan regresi yang ideal adalah persamaan dengan *homoskedastisitas*. Ada atau tidaknya *heteroskedastisitas* dapat dideteksi dengan mengamati ada tidaknya pola tertentu pada *scatterplot* antara *studentized residual* (SRESID) dan nilai prediksi standar (ZPRED), dimana sumbu Y mewakili prediksi Y dan nilai prediksi standar (ZPRED). Sumbu X adalah *residual* (prediksi Y - Y aktual). Dasar analisis datanyanya, adalah sebagai berikut:

- a. Apabila ada pola khusus, misalnya titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian mengecil), maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Apabila tidak ada pola yang jelas, misalnya titik-titik berdistribusi di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup> Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), 144.

<sup>36</sup> Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, 147.

<sup>37</sup> Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, 165.

## I. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan linier antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat. Analisis ini bertujuan untuk memprediksi nilai variabel *dependen*. Ketika nilai variabel bebas bertambah atau berkurang dan untuk menentukan arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas berkorelasi positif atau negatif.<sup>38</sup>

Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Dimana:

Y = Variabel *dependent* (nilai yang diprediksi)

X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>n</sub> = Variabel *independent*

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>n</sub> = Koefisien Regresi (nilai peningkatan atau penurunan).

### 2. Menghitung Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Melalui analisis determinasi, ditentukan persentase kontribusi pengaruh variabel bebas (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, .... X<sub>n</sub>) terhadap variabel terikat (Y) secara simultan, nilai koefisien determinasi antara nol dan satu (0 < R<sup>2</sup> < 1). R<sup>2</sup> adalah 0, sehingga tidak ada persentase minimal kontribusi pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen*, atau variabel *independen* yang digunakan dalam model tidak menjelaskan adanya variasi dalam variabel *dependen*. Sedangkan R<sup>2</sup> sama dengan 1, sehingga persentase kontribusi pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* sempurna, atau variasi variabel *independen* yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi *dependen variabel*. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel

---

<sup>38</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*, (Jakarta: PT Buku Seru, 2010), 61.

terikat sangat terbatas.<sup>39</sup> Rumus mencari koefisien determinasi dengan tiga variabel *independent* adalah:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y}{\sum y^2}$$

$$\sum y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n}$$

Dimana:

$R^2$  = Koefisien determinasi

$\sum X$  = Jumlah data dari variabel X

$\sum Y$  = Jumlah data dari variabel Y

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien regresi masing-masing variabel

$n$  = Jumlah data dari setiap variabel

### 3. Uji Statistik Parsial (Uji t)

Uji t-statistik pada dasarnya berfungsi untuk memverifikasi secara parsial apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Untuk memeriksa apakah hipotesis yang digunakan signifikan atau tidak, perlu membandingkan t-hitung dan t-tabel dengan kondisi sebagai berikut:

- Jika  $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima.
- Jika  $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak.<sup>40</sup>

### 4. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tujuan utama dari uji F statistik adalah untuk menguji semua variabel independen secara bersamaan untuk melihat apakah mereka memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria keputusan untuk menguji hipotesis ini menggunakan statistik F, yaitu:

- Jika  $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima.
- Jika  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak.<sup>41</sup>

<sup>39</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*, 66.

<sup>40</sup> Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, 139.

<sup>41</sup> Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, 137-138.