

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan

Menurut Sugiyono menyatakan bahwa secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk menerima data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.¹ Maka dapat diketahui bahwa metode penelitian merupakan cara untuk mengetahui langkah sistematis dengan tujuan mendapatkan fakta maupun prinsip baru untuk memperoleh pengertian atau hal baru dan menaikkan taraf ilmu dan juga teknologi.

Berdasarkan sumber informasi ataupun data yang diperoleh dalam kegiatan penelitian, maka jenis penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.² Penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini berdasarkan jenis data yang dikumpulkan yaitu merupakan data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka. Pada data jenis ini, sifat informasi yang dikandung oleh data berupa informasi angka-angka.³

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan langsung pada responden di lapangan.⁴ Dalam penelitian ini, peneliti akan secara langsung melakukan penelitian di lapangan pada konsumen produk Oriflame yang ada di Jepara.

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 3

² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 13

³ Purbayu dan Ashari, *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*, (Yogyakarta: Andi, 2015), hlm. 2

⁴ Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Metodologi dan Aplikasinya*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2012), hlm. 11

Yang akan diamati dalam penelitian ini adalah Pengaruh *Brand Love*, Kualitas Produk dan *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Make Up*, *Skincare* dan *Bodycare* Oriflame di Jepara (Studi Kasus pada Konsumen Produk Oriflame di Kabupaten Jepara).

B. Populasi dan Sampel

Populasi berasal dari Bahasa Inggris *Population* yang berarti jumlah penduduk. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang mencakup subjek maupun objek yang memiliki karakteristik serta kualitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti guna dipelajari kemudian ditarik kesimpulan.⁵ Dengan itu, populasi disebut sebagai jumlah keseluruhan yang diteliti atau dapat juga disebut dengan obyek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Oriflame di kabupaten Jepara dengan jumlah yang tidak diketahui.

Sedangkan sampel yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi tersebut. Apa yang telah dipelajari dalam sampel tersebut kemudian kesimpulannya dapat ditetapkan sebagai populasi. Maka dengan itu, sampel yang telah diambil harus betul-betul mewakili atau representatif.⁶ Agar jumlah sampel yang dipergunakan dapat sebanding dengan jumlah populasi, maka jumlah sampel dapat dihitung dengan rumus-rumus tertentu. Rumus Lemeshow merupakan rumus yang digunakan untuk mengetahui jumlah sampel yang tidak diketahui. Sampel akan sangat berpengaruh pada representasi populasi dalam sebuah proses penelitian.

Jika besar populasi (N) tidak diketahui akan digunakan rumus Lemeshow.⁷ Rumus Lemeshow untuk menentukan ukuran sampel pada populasi yang tidak diketahui.

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{e^2}$$

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 80.

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 81

⁷ Stanley Lemeshow, David W. Hosmer J, Janeile Klar dan Stephen K. Lwanga, 1997, *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*, Gajah MADA University Press, Yogyakarta, 2.

Keterangan:

n = jumlah sampel yang dicari

Z = skor z pada kepercayaan 90%=1,64

P = fokus kasus/ maksimal estimasi=0,5

e = alpha (0.010) atau sampling error 10%

Cara menghitung sampel: Peneliti akan memperkirakan fokus kasus sampel konsumen yang membeli produk Oriflame di Kabupaten Jepara. Jumlah sampel minimum yang harus digunakan jika tingkat kepercayaan ditentukan 90% dan nilai Z adalah 1,64. Sampling errornya adalah 10% atau 0,10 dan karena karena nilai maksimal estimasi tidak diketahui maka dipertimbangkan nilainya adalah 0,05, maka dapat dihitung:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{e^2}$$

$$n = \frac{1,64^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{2,6896 \times 0,25}{0,01} = 67,24$$

Berdasarkan pada perhitungan diatas jumlah sampel yang dipergunakan yaitu sebanyak 67,24=68 orang. Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil sebanyak 68 responden.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *non probability sampling*. Metode yang digunakan pada teknik ini yaitu dengan *Purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sebagai sampel penelitian.⁸

Adapun kriteria peneliti dalam menentukan responden yang akan dijadikan sampel yaitu:

- 1) Melakukan pembelian produk minimal 2 kali.
- 2) Melakukan pembelian kembali (repurchase) produk minimal 2 kali dalam kurun waktu 1 bulan.
- 3) Menggunakan produk selama minimal 3 bulan

⁸ Edy Supriyadi, *SPSS+Amos*, (Jakarta: In Media, 2014), 22

C. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya merupakan segala hal yang memiliki bentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti guna dipelajari sehingga dapat diperoleh informasi mengenai hal tersebut yang kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel bebas merupakan variable yang mempengaruhi variabel lain yang memiliki sifat berdiri. Variabel ini disimbolkan dengan X. Variabel-variabel bebas pada ini adalah *Brand Love*, *Product Quality*, dan *Customer Relationship Management*.

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variable terikat adalah variable yang dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang memiliki sifat tidak bisa berdiri sendiri. variable ini disimbolkan dengan huruf Y. variable terikat pada penelitian ini adalah *Customer Loyalty*.

D. Definisi Operasional Variabel

Merupakan cara serta batasan pengukuran variabel yang diteliti membentuk matriks yang didalamnya ada nama variabel, deskripsi variabel, skala ukur serta alat ukur yang akan dipergunakan.⁹ Berikut identifikasi definisi operasional variabel-variabel dalam penelitian ini:

⁹ Surahman, dkk, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta; Pusdik SDM Kesehatan, 2016), 62.

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Brand Love</i>	<i>Brand love</i> menurut Carroll dan Ahuvia merupakan faktor dari internal pelanggan sebagai tingkat hubungan emosional dan hasrat guna memiliki suatu <i>brand</i> .	a. <i>Passion for brand</i> (Gairah terhadap merek) b. <i>Brand attachment</i> (Ikatan dengan merek) c. <i>Positive evaluation of the brand</i> (Evaluasi positif dalam menanggapi merek) d. <i>Positive emotions in response to the brand</i> (Emosi positif dalam menanggapi merek). e. <i>Declaration of love toward the brand</i> (Pernyataan cinta terhadap merek)	Likert
<i>Product Quality</i>	Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk bekerja, termasuk daya tahan dan akurasi, serta kemudahan pengoperasian dan pemeliharannya.	a. Daya tahan b. Kemasan c. Produk yang baik untuk kesehatan d. Keberagaman produk	Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Customer Relationship Management</i>	Steeve Stead menyatakan bahwa CRM is the establishment, development and maintenance and optimization of long-term mutually valuable relationship between consumers and organizations. Successful CRM focuses on understanding the needs at the heart of the business by integrating them with the organization's strategy, people, technology and business process.	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>People</i> b. <i>Process</i> c. <i>Technology</i> 	Likert
<i>Customer Loyalty</i>	A loyal customer has a spesific bias about what to buy and from whom. Two important conditions associated with loyalty are customer retention and total share of customer. Many companies operate under the false impression that a retained customer is automatically a loyal customer	<ul style="list-style-type: none"> a. Melakukan pembelian secara teratur (makes regular repeat purchases) b. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (purchases across product and services lines) c. Merekomendasikan produk ke pihak lain (refers other) b. d. Menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari pesaing (demonstrates of immunity to the full of the competition) 	Likert

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dipergunakan oleh peneliti yang ditujukan kepada responden untuk dijawab dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan atau pertanyaan tertulis.⁶⁸

Peneliti menyebarkan kuesioner kepada konsumen dengan mempergunakan daftar pertanyaan mengenai *Effect of Brand Love, Product Quality dan Customer Relationship Marketing to Customer Loyalty* Oriflame Product (Studi Kasus pada Konsumen produk *Make Up, skincare dan bodycare* Oriflame Kabupaten Jepara). Agar dapat menentukan jawaban angket, peneliti menggunakan skala *likert* sebagai skala pengukurannya. Skala *likert* ialah skala yang dipakai guna mengukur sikap, pendapat, serta persepsi seseorang maupun sekelompok mengenai suatu fenomena pada skala *likert* yang akan diukur diuraikan menjadi indikator variabel. Dijadikannya indikator tersebut guna merangkai instrumen pernyataan maupun pertanyaan.⁶⁹ Jawaban dari masing-masing instrumen pertanyaan akan diberi skor yaitu sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------|-----|
| a. Sangat Tidak Setuju (STS) | = 1 |
| b. Tidak Setuju (TS) | = 2 |
| c. Ragu-ragu (R) | = 3 |
| d. Setuju (S) | = 4 |
| e. Tidak Setuju (TS) | = 5 |

2. Observasi

Observasi merupakan proses pengamatan terhadap kejadian yang tengah diteliti dengan menggunakan penginderaan.⁷⁰ Jenis observasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi tersusun, ialah observasi yang disusun dengan berurutan, mengenai apa yang

⁶⁸ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 199.

⁶⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, 93.

⁷⁰ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder Edisi Revisi 2*, (Jakarta; Raja Grafindo Persada, 2016), 84.

tengah diamati, lokasi penelitian dan kapan penelitian tersebut dilakukan.⁷¹

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti atau bermacam dokumen yang berhubungan dengan masalah penelitian. Contohnya foto-foto/gambar-gambar, dokumen pemerintah, buku harian, hasil penelitian, undang-undang, hasil karya seseorang, laporan keuangan dan lain-lain.⁷²

F. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan guna mengukur valid/sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan yang ada pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Agar dapat diuji apakah tiap-tiap indikator valid atau tidak, maka dapat dilakukan korelasi bivariate antara tiap-tiap skor indikator dengan skor total konstruk. Uji signifikansi dikerjakan dengan cara membandingkan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana n merupakan jumlah sampel. Apabila r_{hitung} nilainya lebih besar dari r_{tabel} maka indikator tersebut dapat dinyatakan valid. Sebaliknya, apabila r_{hitung} nilainya lebih kecil dari r_{tabel} maka indikator tersebut tidak valid.⁷³

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari konstruk atau variabel. Kuesioner dapat dikatakan handal atau reliabel, apabila jawaban seseorang pada suatu pernyataan dapat stabil atau konsisten dari masa ke masa.

⁷¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung; Alfabeta, 2013), 205.

⁷² Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder Edisi Revisi 2*, 87.

⁷³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, (Semarang; BP Universitas Diponegoro, 2016), 52-53.

Ada dua cara pengukuran reliabilitas yang dapat dilakukan yaitu *Repeated Measure* dan *One Shot*, tetapi peneliti saat ini hanya menggunakan satu cara yaitu:

a. *One Shot* (Pengukuran Sekali Saja)

Adalah hanya sekali saja pengukurannya, dan setelah itu dapat dibandingkan hasilnya dengan pertanyaan yang lainnya ataupun mengukur kolerasi jawaban antara pertanyaan satu dengan pertanyaan yang lainnya. SPSS menyediakan fasilitas yang dipergunakan untuk mengukur reliabilitas dengan uji *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel ataupun konstruk bisa dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.⁷⁴

G. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual atau pengganggu mempunyai distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji f berspekulasi bahwa nilai residual mengikuti normal. Jika melanggar asumsi tersebut, maka terjadi ketidakvalidan pada uji statistik untuk jumlah sampel kecil. Terdapat dua cara dalam mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal yang terdapat pada grafik *Normal P-P Plot of regression standardized residual* ataupun dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*.

a. Analisis Grafik

Ada salah satu metode yang paling mudah agar dapat melihat normalitas residual yaitu dengan melihat grafik histogram yang membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Akan tetapi dengan hanya melihat histogram hal itu dapat menyesatkan terutama pada jumlah sampel yang lebih kecil. Terdapat cara yang lebih efektif yaitu dengan melihat normal probability plot

⁷⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, 47-48.

yang membandingkan antara distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Sedangkan pada distribusi normal akan menciptakan satu garis diagonal yang lurus dan akan dibandingkan plotting data residual dengan garis diagonal. Apabila distribusi data residual normal, maka garis yang menunjukkan data yang sebenarnya akan mengikuti garis diagonalnya. Dasar pengambilan keputusan:⁷⁵

- 1) Apabila data tersebar disekitaran garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal ataupun grafik histogram tidak memperlihatkan pola distribusi normal, maka regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Apabila data tersebar jauh dari garis diagonal serta tidak mengikuti arah garis diagonal ataupun grafik histogram tidak memperlihatkan pola distribusi normal, maka regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Metode Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*

Tujuan dari uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu agar dapat mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal, uniform, exponential ataupun poisson. Untuk mengetahui terdistribusi normalnya suatu distribusi residual yaitu jika residual memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05.⁷⁶

2. Uji Multikolonieritas

Tujuan dari uji Multikolonieritas yaitu untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen (bebas). Jika tiap variabel bebas saling berkolerasi, maka variabel itu tidak membentuk variabel orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai kolerasi antar variabel bebas nilainya sama dengan nol.⁷⁷

⁷⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang; Badan Penerbit Undip, 2011), 160-163.

⁷⁶ Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan data Terpraktis*, (Yogyakarta; ANDI OFFSET, 2014), 94.

⁷⁷ Mashrukin, *Statistik I Berbasis Komputer Ekonomi Islam*, (Kudus; Ilmu Press, 2015), 92.

Agar dapat dideteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi yaitu dengan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

a. Nilai *Tolerance*

Nilai *cut off* yang sering digunakan untuk menunjukkan adanya multikolonieritas yaitu nilai tolerance $< 0,10$.

b. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)

1) Jika nilai VIF ≥ 10 , maka terjadi gejala multikolonieritas diantara variabel bebas.

2) Jika nilai VIF ≤ 10 , maka tidak terjadi gejala multikolonieritas diantara variabel bebas.⁷⁸

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dilakukan Uji heteroskedastisitas guna mengetahui hasil ketidaksamaan variance dan residual. Apabila variance dari residual pengamatan ke pengamatan lainnya bersifat tetap, maka dikatakan homoskedastisitas. Sebaliknya apabila terdapat perbedaan atau pada pengamatannya bersifat tidak tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Uji tersebut baik jika pada hasil yang diperoleh tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat melalui grafik scatterplot ZPRED dengan residualnya SRESID, dimana sumbu Y merupakan Y yang sudah prediksi, dan sumbu X merupakan residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang sudah di-studentized. Apabila ada pola tertentu, seperti beberapa titik yang berbentuk pola teratur, maka telah terjadi heteroskedastisitas. Namun, apabila pola yang terbentuk tidak jelas dan beberapa titik tersebar di atas serta di bawah bilangan 0 yang terdapat pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.⁷⁹

⁷⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang; Badan Penerbit Undip, 2011), 105.

⁷⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, 134.

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi digunakan untuk memperkirakan sejauh mana perubahan pada nilai variabel dependen, jika nilai pada variabel independen dinaik-turunkan atau diubah-ubah/dimanipulasi. Analisis regresi berganda digunakan jika peneliti bertujuan untuk memprediksi bagaimana kondisi (naik-turunnya) variabel independen (kriterium), jika variabel independen dua atau lebih sebagai faktor prediktor dinaik-turunkan nilainya atau dimanipulasi.⁸⁰

Tujuan dilakukannya analisis regresi berganda untuk dapat diketahui sejauh mana pengaruh variabel bebas variabel independen (*Brand Love*, *Product Quality*, dan *Customer Relationship Management*) terhadap variabel dependen (*Customer Loyalty*). Adapun bentuk persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan :

- Y = *Customer Loyalty*
- a = Konstanta
- X₁ = *Brand Love*
- X₂ = *Product Quality*
- X₃ = *Customer Relationship Management*
- β₁ = Koefisien Regresi variabel *Brand Love*
- β₂ = Koefisien Regresi variabel *Product Quality*
- β₃ = Koefisien Regresi variabel *Customer Relationship Management*
- e = Standart Error⁸¹

2. Koefisien Determinan (R²)

Untuk dapat menentukan presentase sumbangan pengaruh variabel independen (X₁, X₂,...X_n) secara bersamaan terhadap variabel dependen (Y) dapat menerapkan analisis determinasi. Tujuan dilakukannya

⁸⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 105.

⁸¹ Duwi Wiyanto, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*, (Jakarta; Buku Seru, 2010), 61.

pengujian ini agar dapat mengukur model regresi dalam mempengaruhi variabel terikat. Nilai koefisien determinan merupakan antara nol dan satu. Jika nilai pada R^2 kecil, maka maknanya besar pengaruh dari variabel independen kepada variabel dependen juga kecil. Jika variabel independen membagikan informasi yang diperlukan untuk meramalkan variabel dependen, maka nilai R^2 menunjukkan bilangan mendekati satu. Sebab dengan adanya variasi yang besar diantara tiap-tiap pengamatan koefisien data silang tempat akan relatif rendah pula, sedangkan untuk data runtut waktu umumnya memiliki nilai koefisien yang tinggi. Ada banyak peneliti yang menyarankan nilai adjusted R^2 untuk digunakan ketika akan mengevaluasi model regresi mana yang terbaik. Nilai adjusted R^2 dapat memiliki nilai negatif, meskipun nilai yang dikehendaki harus positif. Jika pada uji empiris nilai adjusted R^2 yang diperoleh negatif, maka nilai adjusted R^2 dianggap memiliki nilai nol. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka nilai adjusted $R^2 = R^2 = 1$ sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka adjusted $R^2 = (1-k)/(n-k)$ jika $k > 1$, maka adjusted R^2 akan memiliki nilai negatif.⁸²

3. Uji Simultan (Uji F)

Uji F merupakan pengujian signifikansi persamaan yang digunakan guna menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) secara serentak terhadap variabel terikat (Y).⁸³

Tujuan dari uji signifikan parameter simultan yaitu untuk mengetahui apakah variabel independen yang ada dalam persamaan regresi secara serentak berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji F digunakan guna mengetahui apakah tiap-tiap variabel bebas sebagai predictor mempunyai hubungan linieritas atau tidak dengan variabel terikat.

⁸² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, (Semarang; UNDIP, 2016), 95-96.

⁸³ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta; Pustaka Baru Press, 2015), 162.

Pengujian ini dikerjakan dengan cara membandingkan antara nilai hitung dengan f_{tabel} syarat sebagai berikut:

- a. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - b. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.⁸⁴
4. Uji Parsial (Uji t)

Uji t yaitu pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan guna menentukan apakah variabel independen (X) secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).⁸⁵

Uji t dilakukan guna mengetahui tiap-tiap variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji tiap-tiap koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang berarti atau tidak terhadap variabel terikat.

Penggunaan analisis uji t yaitu untuk menguji seberapa besar pengaruh dari variabel independen secara individual atau parsial dengan variabel dependen. Pengujian ini dikerjakan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan syarat sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.⁸⁶

⁸⁴ Duwi Wiyanto, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*, 67.

⁸⁵ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 161.

⁸⁶ Mashrukin, *Statistik Deskriptif dan Inferensial Aplikasi Program SPSS dan Excel*, (Kudus; Ilmu Press, 2014), 266.