

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Menurut Beni Ahmad Saebani penelitian merupakan aktivitas yang bertujuan mengetahui seluk beluk sesuatu. Penelitian dilakukan karena ada suatu masalah yang memerlukan jawaban atau ingin mengetahui berbagai latar belakang terjadinya sesuatu.¹

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.² Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan *price discount* terhadap keputusan pembelian produk (studi kasus konsumen eiger di kudus).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif pada hakekatnya adalah menekankan analisisnya pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistik.³ Penelitian kuantitatif melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti lebih bersifat sebab akibat sehingga dalam penelitiannya terdapat variabel independen dan dependen. Dari variabel tersebut dicari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.⁴

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis

¹ Beni Ahmad Saebani, *Filsafat Ilmu dan Metode Penelitian*, (Bandung : CV PUSTAKA SETIA, 2015), 181.

² V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: PUSTAKABARPRESS, 2015), 16.

³ Saifudin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 1997), 5.

⁴ Beni Ahmad Saebani, *Filsafat Ilmu dan Metode Penelitian*, 241.

data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁵

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶ Populasi juga diartikan sebagai sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu.⁷

Menurut Sugiyono Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.⁸ Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pengguna produk eiger di Kudus pada bulan Agustus 2021 hingga Desember 2021.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi.

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2014), 8.

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung : ALFABETA, 2018), 148.

⁷ Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, (Yogyakarta : BPFE Yogyakarta, 1999) 115.

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, 148.

Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).⁹

Dalam penelitian ini menggunakan Teknik *purposive sampling*. Definisi metode *purposive sampling* menurut Sugiyono adalah: “Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”.¹⁰ Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan produk eiger di Kota Kudus. Kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah pelanggan yang pernah menggunakan produk eiger di Kota Kudus minimal satu kali selama enam bulan terakhir.

Untuk menentukan jumlah sampel biasanya peneliti menggunakan rumus Slovin, seperti terlihat di bawah ini :

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)¹¹

Dalam penelitian ini diketahui besarnya populasi sebagian pelanggan produk eiger di Kota Kudus sebanyak 12000 pengunjung peneliti menggunakan batas toleransi kesalahan sebesar 10% sehingga didapat jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

$$n = \frac{12000}{1 + 12000(0,1^2)}$$

$$n = \frac{12000}{1 + 12000(0,1^2)}$$

$$12000$$

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 73.

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 78.

¹¹ Yusniar Lubis dkk, *Manajemen Dan Riset*, (Bandung : ALFABETA CV, 2018), 193.

$$n = \frac{\quad}{111}$$

$n = 108,10$ atau dibulatkan menjadi 108 responden

Jadi, sampel penelitian ini dengan tingkat toleransi 10% adalah 108,10 dibulatkan menjadi 108 responden.

C. Identifikasi Variabel

Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau subyek yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain.¹² Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹³ Adapun jenis-jenis variabel dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi :

1. Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predikator*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah kualitas produk (X1), *brand image* (X2) dan price discount (promosi) (X3).

2. Variabel Dependen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan akibat, karena adanya variabel bebas atau variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel bebas.¹⁴ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk (Y).

75.

¹² V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*,

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, 95.

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, 96 – 97.

D. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan suatu definisi yang diberikan kepada variabel yang diteliti, sehingga menghasilkan makna dan arti yang dapat dipahami, baik peneliti itu sendiri maupun oleh pembaca hasil penelitian tersebut.¹⁵ Adapun konsep definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut beserta indikatornya:

Tabel 3.1
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Kualitas produk (X1)	Keseluruhan dari fitur dan karakter yang dimiliki oleh produk baik barang maupun jasa yang mempunyai kemampuan untuk memberikan pemenuhan kebutuhan baik dapat dinyatakan secara tersirat. ¹⁶	1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Fitur (<i>Feature</i>) 3. Keandalan (<i>Reliability</i>) 4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (<i>Confermance to Specifications</i>) 5. Daya Tahan (<i>Durability</i>) 6. <i>Service ability</i> meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi,	<i>Likert</i>

¹⁵ Yusniar Lubis dkk, *Manajemen Dan Riset*, 202.

¹⁶ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (Pearson Education, London, 2016), 35.

			serta penanganan keluhan yang memuaskan. 7. Estetika (<i>Esthetics</i>) ¹⁷	
2	<i>Brand image</i> (X2)	Merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. ¹⁸	1. Atribut 2. Manfaat 3. Nilai 4. Budaya 5. Kepribadian 6. Pemakai	<i>Likert</i>
3	<i>Price discount</i> (X3)	Potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas kegiatan yang dilakukan oleh pembeli yang dianggap menyenangkan bagi penjual disebut <i>price discount</i> . ¹⁹	1. Frekuensi diskon 2. Waktu Pemberian diskon 3. Besaran diskon	<i>Likert</i>

¹⁸ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 330.

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2000), 166.

4	Keputusan pembelian (Y)	Merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. ²⁰	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product choice</i> (pilihan produk) 2. <i>Brand choice</i> (pilihan merek). 3. <i>Dealer choice</i> (pilihan tempat penyalur) 4. <i>purchase amount</i> (Jumlah pembelian atau kuantitas) 5. <i>Purchase timing</i> (waktu pembelian) 6. <i>Payment method</i> (Metode Pembayaran) 	<i>Likert</i>
---	-------------------------	--	---	---------------

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkapkan atau menjanging informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkungan penelitian.²¹ Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari settingnya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah (*natural setting*), pada laboratorium dengan metode

²⁰ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 177.

²¹ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 93.

eksperimen, dirumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, dan lain-lain. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder. Selanjutnya, bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan dari ketiganya.²²

Dalam penelitian ini, penulis memperoleh data yang bersumber dari data primer. Data primer merupakan data yang bersumber dari penyebaran kusioner.²³ Metode dalam upaya mengumpulkan data penelitian ini adalah Kuesioner atau angket (*questionnaire*).

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab. Peneliti dapat menggunakan kuesioner untuk memperoleh data yang terkait dengan pemikiran, perasaan, sikap, kepercayaan, nilai, persepsi, kepribadian, dan perilaku dari responden. Dalam kata lain, para peneliti dapat melakukan pengukuran bermacam-macam karakteristik dengan menggunakan kuesioner.²⁴ Kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka yaitu pertanyaan-pertanyaan yang menjelaskan identitas responden. Sedangkan pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia dari setiap pertanyaan.²⁵ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner tertutup, yaitu dalam kuesioner ini jawaban sudah disediakan oleh peneliti sehingga responden tinggal memilih.

Dalam metode angket atau kuesioner ini, peneliti menggunakan *skala likert* yaitu digunakan untuk mengukur

²² Sugiyono, Metodologi Penelitian Kualitatif Kuanditatif R&D, 137.

²³ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 156.

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, 230.

²⁵ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 156.

sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.²⁶

Jawaban setiap butir pertanyaan yang menggunakan Skala *likert* dapat berupa kata-kata antara lain yaitu Sangat Penting (SP), Penting (P), Ragu-Ragu (R), Tidak Penting (TP), Sangat Tidak Penting (STP). Dapat juga berupa kata-kata seperti Sangat Baik (SB), Baik (B), Ragu-Ragu (R), Tidak Baik (TB), Sangat Tidak Baik (STB). Selain itu dapat juga berupa kata-kata seperti Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-Ragu (R), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya :

Sangat Penting (SS)	= 4
Penting (S)	= 3
Cukup Setuju (CS)	= 2
Tidak Setuju (TP)	= 1 ²⁷

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas merupakan ketepatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur.²⁸ Uji validitas digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid, jika pertanyaan pada

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, 168.

²⁷ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 104.

²⁸ Dwi Priyanto, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta : MediaKom, 2010), 90.

kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur.²⁹

Dalam penentuan layak tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya akan dilakukan uji sigfinikasi koefisien korelasi pada taraf sigfinikan 0,05.³⁰ Uji sigfinikan dilakukan degan membandingkan nilai r hitung (nilai *Correted* item-Total *Correlation* pada *output Cronbac alpa*) dengan nilai r tabel untuk untuk *degree of freedom* (df) = n-2 (n adalah jumlah sampel). Jika r hitung lebih besar dari pada r tabel dan berkorelasi positif maka butir atau pertanyaan tersebut valid atau dengan kata lain item pertanyaan dikatakan valid apabila skor item pertanyaan memiliki korelasi yang positif dan sigfinikan dengan skor total variabel.³¹

b. Uji Realiabilitas

Uji realiabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel.³² Uji realiabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60.³³

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah regresi mengetahui adanya korelasi antar variabel

²⁹ Masrukhin, *Statistik inferensial Aplikasi Program SPSS*, (Kudus : MEDIA ILMU PRESS, 2004), 20.

³⁰ Dwi Priyanto, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, 90.

³¹ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 158.

³² Masrukhin, *Statistik inferensial Aplikasi Program SPSS*, 15.

³³ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 158.

bebas (independen). Model regresi yang baik tentu tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak membentuk variabel ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.³⁴

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikoloniaritas di dalam model regresi adalah dengan *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikoloniaritas adalah nilai *Tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) > 10 .³⁵

b. Uji Autokorelasi

Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$.³⁶ Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Dalam penelitian ini autokorelasi menggunakan uji *Durbin-Watson* (DW test) yang menggunakan titik kritis, yaitu batas bawah (dl) dan batas atas (du). Uji *Durbin-Watson* hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*First Order Autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya Intercept (konstanta) dalam model regresi, serta tidak ada variabel lagi diantara variabel bebas.

³⁴ Masrukhin, *Statistik I Berbasis Komputer Ekonomi Islam*, (Kudus : MEDIA ILMU PRESS, 2015), 92.

³⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 (Edisi 5)*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 105.

Kriteria pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai DW terletak antara batas atas atau *Upper Bound* (du) dan $(4-du)$, maka koefisien autokorelasi sama dengan nol, berarti tidak ada autokorelasi.
 - 2) Bila nilai DW lebih rendah daripada batas bawah atau *Lower Bound* (dl), maka koefisien autokorelasi lebih besar dari pada nol, berarti tidak autokorelasi positif.
 - 3) Bila nilai Dw lebih besar dari $(4-dl)$, maka koefisien autokorelasi lebih kecil dari pada nol, berarti ada autokorelasi negative.
 - 4) Bila nilai DW terletak diantara atas (du) dan batas bawah (dl) atau DW terletak antara $(4-du)$ dan $(4-dl)$, maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.³⁷
- c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.³⁸ Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar *Scatterplot*, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola.³⁹

³⁷ Masrukhin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: Media Ilmu press, 2010), 183-184.

³⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 139.

³⁹ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 177-178.

d. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau distribusi tidak normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi yang normal. Uji normalitas data dapat mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data yang berbentuk lonceng (*bell shaped*). Distribusi data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak mempunyai juling ke kiri atau ke kanan dan keruncingan ke kiri atau ke kanan.⁴⁰

Dalam penelitian ini, untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dilakukan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Dan jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.⁴¹

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen dengan skala pengukuran interval atau rasio dalam suatu persamaan linier.⁴² Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang modelnya sebagai berikut :

⁴⁰ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 187.

⁴¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 161.

⁴² V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 227.

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Dimana :

Y = keputusan pembelian

x1 = kualitas produk

x2 = *Brand image*

x3 = *Price discount*

b1 = koefisien kualitas produk

b2 = koefisien *Brand image*

b3 = koefisien *Price discount*

a = konstanta

a. Uji t

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.⁴³ Apabila nilai probabilitas sigfikansinya lebih kecil dari 0,05 (5%) maka suatu variabel independen berpengaruh sigfinikan terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima jika taraf sigfinikan (α) < 0,05 dan hipotesis ditolak jika taraf sigfinikan (α) > 0,05.⁴⁴ Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan T_{hitung} dan T_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima⁴⁵

b. Uji F

Uji F adalah pengujian sigfinikan persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas.⁴⁶ Sigfinikasi model regresi secara simultan

⁴³ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 161.

⁴⁴ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 229.

⁴⁵ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: Penerbit Media Kom, 2010), 68.

⁴⁶ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 162.

di uji dengan melihat nilai sigfinikansi (sig) dimana jika nilai sig dibawah 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.⁴⁷ Pengujian yang dilakukan menggunakan uji distribusi F. Caranya, yakni dengan membandingkan antara nilai F tabel dengan nilai F hitung yang terdapat pada tabel *Analysis of Variance* dari hasil perhitungan dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima⁴⁸

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (*Goodness of fit*), yang dinotasikan dengan R^2 merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi. Determinasi (R^2) mencerminkan kemampuan variabel dependen. Tujuan analisis ini adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.⁴⁹ Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika R^2 semakin besar, maka presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel (X) semakin rendah.⁵⁰

⁴⁷ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 228.

⁴⁸ Algifari, *Analisis Regresi Teori, Kasus, dan Solusi:Edisi 2*, (Yogyakarta : BPFE, 2000), 72.

⁴⁹ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 228.

⁵⁰ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 164.