

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Jenis dan Pendekatan

#### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan atau *field research* karena sumber data utama yang menjawab rumusan masalah berada di lapangan atau tempat objek yang akan diteliti. Tujuan penelitian ini untuk melakukan penyelidikan mendalam mengenai subyek tertentu. Subyek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan Islami terhadap pembelian ulang produk Herbalife pada Rumah Sehat Mariane Kudus.

#### 2. Metode Pendekatan Penelitian

Metode pendekatan yang digunakan yaitu metode pendekatan kuantitatif. Metode ini adalah jenis metode penelitian yang didasari oleh filsafat positivisme, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel secara *purposive sampling* dan dibantu dengan instrumen penelitian serta analisis data yang sifatnya statistik.<sup>1</sup>

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapatkan langsung dari lokasi penelitian. Data primer penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada para konsumen yang melakukan pembelian ulang produk Herbalife di tahun 2020. Sedangkan data sekunder adalah data kedua yang akan kita butuhkan. Data sekunder bersumber dari literatur ilmiah dan lainnya seperti buku maupun jurnal yang berkaitan dengan pembelian ulang.<sup>2</sup>

### B. Setting Penelitian

Setting penelitian yaitu objek penelitian berupa lokasi dan waktu penelitian akan dilakukan. Perlu menentukan objek penelitian sehingga peneliti dapat merepresentasikan dan memakai hasil

---

<sup>1</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)* (Bandung: CV. Alfabeta, 2017), 14.

<sup>2</sup> Burhan Bungin, *“Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik, serta ilmu-ilmu sosial lainnya”* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014), 132.

penelitian dan menarik kesimpulan yang diperoleh berdasarkan ruang dan waktu. Setting penelitian ini dilakukan kepada konsumen Rumah Sehat Mariane Kudus yang melakukan pembelian ulang pada tahun 2020.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi merupakan daerah generalisasi yang mencakup subjek maupun objek yang memiliki karakteristik dan ciri maupun kualitas spesifik yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan diperoleh kesimpulannya. Populasi bisa termasuk orang, objek penelitian dan lainnya yang mempunyai kriteria tertentu sebagaimana ditetapkan oleh peneliti.<sup>3</sup> Populasi yang akan menjadi objek dalam penelitian ini adalah 177 konsumen Rumah Sehat Mariane Kudus yang melakukan pembelian ulang di tahun 2020.

### 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang akan diteliti, yang dianggap dapat menjadi representasi dari semua populasi dengan menggunakan teknik pengambilan sampel tertentu. Pengujian hipotesis dapat dipengaruhi oleh jumlah sampel. Sugiyono menyebutkan bahwa metode teknik sampling merupakan cara untuk mengambil sampel yang akan digunakan pada analisis.<sup>4</sup>

Dalam menentukan besar ukuran sampel, dapat menggunakan rumus Solvin, yaitu :

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

Keterangan:

n = Jumlah dari sampel

N = Jumlah dari en populasi (konsumen yang melakukan

pembelian ulang produk Herbalife di Rumah Sehat Mariane

Kudus pada tahun 2020)

---

<sup>3</sup> Sugiyono, “*Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*”, 117.

<sup>4</sup> Sugiyono, “*Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*”, 118.

E = Error level (tingkat kesalahan)

Maka besaran sampel dalam penelitian ini berdasarkan rumus diatas adalah sebagai berikut :

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

$$n = \frac{177}{1 + (177 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{177}{2,77}$$

$$n = 63,89$$

Dari rumus Solvin diatas, didapatkan hasil akhir sebesar 63,89. Setelah dibulatkan maka sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 64 orang responden. Untuk memperoleh 64 sampel tersebut digunakan teknik *sampling purposive*. Teknik ini adalah teknik pengambilan sampel dimana peneliti mengandalkan penilaiannya sendiri ketika memilih anggota populasi untuk berpartisipasi dalam sebuah penelitian.<sup>5</sup>

#### D. Desain dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala yang ditentukan oleh peneliti agar dapat lebih lanjut dipelajari, agar didapat informasi mengenai hal itu, lalu ditarik kesimpulan berdasarkan hasil penelitian.<sup>6</sup> Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas atau *independen* (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau variabel yang menjadi sebab timbulnya variabel terikat (*dependen*). Yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga, promosi, dan kualitas pelayanan Islami.
2. Variabel terikat atau *dependen* (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

---

<sup>5</sup>Sugiyono, “*Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*”, 122.

<sup>6</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, 60.

Yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah pembelian ulang.

Tabel 3.1  
Definisi Operasional Variabel

| Variabel                | Definisi  | Indikator                                    | Ukuran Indikator  | Skala          |
|-------------------------|---|--|---|----------------|
| Harga (X <sub>1</sub> ) | Harga adalah ketentuan yang ditetapkan untuk suatu barang atau jasa dan dikenakan kepada pembeli yang harus membayar agar mendapatkan barang atau jasa tersebut. <sup>7</sup> | Keterjangkauan harga                         | 1. Harga mampu dijangkau masyarakat<br>2. Harga bervariasi sesuai dengan macam produk           | <i>Liker t</i> |
|                         |   | Kesesuaian harga dengan kualitas produk      | 3. Harga sesuai dengan kualitas produk yang ada<br>4. Harga sesuai dengan hasil yang diinginkan |                |
|                         |   | Daya saing harga                             | 5. Harga dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis<br>6. Harga lebih ekonomis              |                |
|                         |   | Kesesuaian harga dengan manfaat <sup>8</sup> | 7. Harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan   |                |

<sup>7</sup> Oktaria Diyah Pratiwi, dkk., "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Freshasan Cabang Banjarsari Selatan Semarang)", 4.

<sup>8</sup> Andi Bagus Putra, "Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Minat Membeli Kembali Voucher Isi Ulang Telkomsel", 430.

|                           |   |  |   |                |
|---------------------------|---|--|---|----------------|
|                           |   |  | 8. Dengan harga tersebut memiliki manfaat yang lebih bagus dibandingkan produk lain.      |                |
| Promosi (X <sub>2</sub> ) | Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan tentang produk pada suatu perusahaan. <sup>9</sup> | Periklanan                                     | 1. Penyampaian pesan promosi<br>2. Bahasa dan iklan menarik                               | <i>Liker t</i> |
|                           |   | Penjualan personal                             | 3. Disampaikan dengan ramah<br>4. Promosi dengan penyampaian manfaat masing-masing produk |                |
|                           |   | Promosi penjualan                              | 5. Hadiah setiap pembelian<br>6. Gratis pengantaran produk                                |                |
|                           |   | Hubungan masyarakat                            | 7. Promosi di <i>media social</i>   |                |
|                           |   | Pemasaran langsung <sup>10</sup>               | 8. Promosi produk yang bervariasi   |                |
| Kualitas Pelayanan Islami | Kualitas pelayanan Islami adalah  | Kepatuhan pada Syariat Islam ( <i>Sharia</i> ) | 1. Pelayanan sesuai Syariat   |                |

<sup>9</sup> Ahmad Mas'ari, dkk., "Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau", *Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri*, 82.

<sup>10</sup> Andi Bagus Putra, "Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Minat Membeli Kembali Voucher Isi Ulang Telkomsel", *Jurnal EMBA*, 430.

|                     |   |   |  |                |
|---------------------|---|---|--|----------------|
| (X <sub>3</sub> )   | suatu bentuk evaluasi dari konsumen terkait pemberian jasa yang dilakukan oleh pengusaha, dimana pengusaha dalam bekerja harus berdasar pada nilai-nilai moral dan prinsip-prinsip syariat Islam. <sup>11</sup> | <i>Compliance</i> )                     |  | <i>Liker t</i> |
|                     |   | Bukti langsung ( <i>tangibles</i> )     | 2. Pelayanan yang ramah<br>3. Sarana memadai                                     |                |
|                     |   | Keandalan ( <i>reliability</i> )        | 4. Mengetahui seluruh harga dan produk<br>5. Kecepatan dalam melakukan transaksi |                |
|                     |   | Daya tanggap ( <i>responsiveness</i> )  | 6. Respon baik karyawan dalam melayani konsumen                                  |                |
|                     |   | Jaminan ( <i>assurance</i> )            | 7. Keamanan dalam melakukan transaksi  |                |
|                     |   | Empati ( <i>emphaty</i> ) <sup>12</sup> | 8. Perhatian terhadap konsumen yang datang                                       |                |
| Pembelian Ulang (Y) | Pembelian ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan  | Melakukan pembelian kembali             | 1. Pembelian kembali saat membutuhkan produk yang sama<br>2. Mencoba             | <i>Liker t</i> |

<sup>11</sup> Arum Cahyani, “Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Kecamatan Laweyan Surakarta)”, 20-23.

<sup>12</sup> Yuwan Soelistio, “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos Indonesia (Studi Pelanggan Pos Indonesia di Universitas Negeri Yogyakarta)”, 33-34.

|  |                                     |   |  |
|--|-------------------------------------|---|--|
|  | lebih dari satu kali. <sup>13</sup> |   | variasi produk   |
|  |                                     | Merekomendasikan produk kepada orang lain | 3. Menceritakan produk yang dibeli kepada orang lain<br>4. Mengarahkan orang lain untuk membeli produk yang sama dengan kita |
|  |                                     | Tidak pindah ke merek lain <sup>14</sup>  | 5. Membeli di tempat yang sama   |

#### E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Menurut Sugiyono, instrumen penelitian yaitu alat yang digunakan peneliti untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.<sup>15</sup>

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian terhadap kuesioner untuk memastikan kelayakan pertanyaan yang disebutkan dan melihat apakah pertanyaan tersebut dapat menghasilkan jawaban untuk pengujian yang diterapkan atau tidak. Instrumen dapat dikatakan valid, apabila mampu mengukur dan mampu mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Untuk menetapkan kelayakan dari item-item yang digunakan, maka dibutuhkan melakukan pengujian signifikansi

<sup>13</sup> Penny Rahmawati, "Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Bredtalk Yogyakarta", 90.

<sup>14</sup> Nandiwardana Bawika, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Ulang Jasa English Course, studi kasus pada Konsumen LP English Course", 16.

<sup>15</sup> Sugiyono, "*Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*" (Bandung: CV. Alfabeta, 2017), 148.

koefisien korelasi dengan angka *significance rate* sebesar 0,05. Maksudnya, apabila ada korelasi signifikan pada total skor item maka pernyataan tersebut disebut valid. Variabel dapat dikatakan valid apabila nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari angka  $r_{tabel}$ .<sup>16</sup>

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan pengujian untuk memastikan konsistensi hasil ukur, jika dilakukan beberapa kali pengukuran pada gejala dan alat pengukur yang sama pula. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data. Data disebut reliabel jika peneliti yang terdiri dari 1 orang atau lebih mendapatkan hasil yang serupa, atau seorang peneliti melakukan penelitian yang sama dan mendapatkan hasil yang sama pula, atau penelitian dilakukan pada waktu berbeda namun hasilnya sama, atau serangkain data yang diklasifikasikan dan memperlihatkan hasil yang juga sama.

Sebuah data disebut reliabel jika ada dua atau peneliti yang menggunakan objek yang serupa memperoleh hasil yang sama, atau ada peneliti yang melakukan pengujian berulang pada satu objek yang sama, atau ada beberapa peneliti melakukan pengujian pada waktu yang berbeda namun hasilnya sama atau data kelompok yang dipecah tetapi data yang dihasilkan juga sama.

Untuk mengatur koefisien keandalan (*reliability*) koesioner menggunakan rumus *Alpa Cronbach*. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila koefisien reliabilitas ( $r$ ) angkanya lebih dari 0,6.<sup>17</sup>

Tabel 3.2  
Interpretasi Derajat Reliabilitas

| Rentang Nilai | Klasifikasi                        |
|---------------|------------------------------------|
| 0,000 – 0,200 | Derajat reliabilitas sangat rendah |
| 0,201 – 0,400 | Derajat reliabilitas rendah        |
| 0,401 – 0,600 | Derajat reliabilitas cukup         |
| 0,601 – 0,800 | Derajat reliabilitas tinggi        |
| 0,801 – 1,000 | Derajat reliabilitas sangat tinggi |

<sup>16</sup> Imam Ghozali, “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*” Edisi 8, (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2016) 52.

<sup>17</sup> Syofyan Seregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, (Jakarta: Kencana, 2013) 55-57.



## F. Teknik Pengumpulan Data

Data dapat dikumpulkan dengan berbagai teknik, tujuannya adalah agar semua data yang dibutuhkan dalam penelitian dapat diperoleh secara lengkap. Dalam teknik pengumpulan data penelitian ini, peneliti menggunakan dua metode diantaranya adalah:

### 1. Kuesioner (angket)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan dalam bentuk tulisan kepada responden untuk dapat dijawab secara langsung maupun tidak langsung. Teknik pengumpulan data ini sering dipakai dalam sebuah penelitian karena dianggap lebih efisien.

Skala pengukuran dalam kuesioner penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala penilaian ini biasanya digunakan juga untuk mengukur suatu opini, sikap dan persepsi individu ataupun kelompok mengenai fenomena sosial yang sedang terjadi atau menjadi topik pembahasan penelitian.<sup>18</sup>

Untuk analisis kuantitatif, jawaban dari responden diberi skor berikut:

|                     |     |
|---------------------|-----|
| Sangat setuju       | (5) |
| Setuju              | (4) |
| Netral              | (3) |
| Tidak setuju        | (2) |
| Sangat tidak setuju | (1) |

### 2. Dokumentasi

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data masa lalu yang bersangkutan dengan variabel. Media atau sumber yang digunakan sebagai dokumentasi termasuk artikel, jurnal, majalah, berita koran, nota dan lainnya. Metode ini di anggap lebih mudah karena sumber datanya tidak berubah.

## G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan bagian kegiatan penelitian yang dilakukan setelah data dari responden ataupun dari sumber lain terkumpul. Kegiatan analisis data ini yaitu mengelompokkan data berdasarkan variabel penelitian, memasukkan data menurut jenis responden, membuat tabulasi data menurut variabel dari semua

---

<sup>18</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)* (Bandung: CV. Alfabeta, 2017), 134.

responden, menuliskan data untuk tiap variabel, menghitung dan memasukkan rumus mendapatkan jawaban rumusan masalah yang ditentukan, kemudian melakukan pengujian hipotesis penelitian.<sup>19</sup>

## 1. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Pengujian ini diterapkan untuk memastikan kelayakan dan distribusi dari data yang digunakan apakah normal atau tidak. Adalah untuk melakukan pengujian normalitas adalah dengan cara:

- 1) Menentukan distribusi frekwensi
- 2) Menentukan nilai rata-rata hitung dan standar deviasi ( $\sigma$ ) dengan menggunakan data berkelompok
- 3) Menentukan nilai Z dari setiap kelas, dimana  $Z = (X - \mu)/\sigma$
- 4) Menggunakan nilai Z untuk menentukan probabilitas
- 5) Memastikan nilai ekspektasi yang diperoleh dengan mengalikan jumlah data dan nilai probabilitas
- 6) Melakukan pengujian Chi-Kuadrat untuk menentukan apakah suatu distribusi bersifat normal atau tidak.

### b. Uji Multikolinieritas

Dilakukan pengujian multikolinieritas dalam penelitian bertujuan untuk menguji apakah ditemukan atau tidak adanya korelasi antar variabel independen dalam model regresi tersebut. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen satu sama lain.<sup>20</sup>

Pengujian ini juga dapat diterapkan berdasarkan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Dari hasil pengukuran akan diketahui variabel penjelas dari variabel lainnya. Nilai Cutttof adalah menggunakan nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF >10. Apabila nilai *tolerance* > 0,10 atau *variance inflation factor* (VIF) < 10 menurut statistik maka dapat dikatakan uji multikolinieritas penelitian sudah baik. Dan layak untuk dilanjutkan.

### c. Uji Heterokedastisitas

---

<sup>19</sup> Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 207.

<sup>20</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*, (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2016), 91.

Pengujian heterokedastisitas dilakukan jika peneliti ingin memastikan ada atau tidaknya perbedaan *variance* dari suatu observasi pada observasi lainnya. Apabila tidak terjadi heterokedastisitas maka dapat dikatakan model regresi penelitian sudah baik.<sup>21</sup> Metode untuk mengetahuinya yaitu memastikan grafik plot dan nilai prediksi terhadap residual. Untuk menganalisisnya digunakan dasar-dasar perhitungan sebagai berikut:

- 1) Apabila ditemukan bentuk gelombang spesifik (gelombang, melebar kemudian menyempit) artinya terdapat heteroskedastisitas pada model regresi.
- 2) Jika tidak ada pola serta titik tersebar di bawah angka 0 pada sumbu Y, artinya tidak ada heteroskedastisitas di model regresi.

## 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menjawab permasalahan yang ada, peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda. Tujuan penggunaan analisis ini adalah untuk mengetahui dan menguji pengaruh beberapa variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel terikat (*dependent*).

Rumusnya adalah sebagai berikut :<sup>22</sup>

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

Keterangan :

Y = Variabel pembelian ulang

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien variabel harga

$\beta_2$  = Koefisien variabel promosi

$\beta_3$  = Koefisien variabel kualitas pelayanan Islami

X1 = Variabel harga

X2 = Variabel promosi

X3 = Variabel kualitas pelayanan Islami

$\varepsilon$  = Error

---

<sup>21</sup> Dewi Diniati dan Astinapura, "Perancangan Strategi Pemasaran pada Produk Anyaman Pandan", *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, Vol. 11, No. 2 (2014): 180.

<sup>22</sup> Hengky Latan dan Selva Temalagi, "Analisis Multi Arian Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0," (Bandung: Alfabeta, 2013), 84.

### 3. Uji Statistik

#### a. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat kemampuan menyeluruh variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) dapat atau tidak menjelaskan keragaman variabel terikat ( $Y$ ).<sup>23</sup> Terdapat beberapa langkah yang perlu dilakukan, yaitu:

1) Menyusun hipotesis

Untuk membuat hipotesis ada  $H_0$  dan  $H_1$  alternatif.  $H_0$  (Hipotesis nol) selalu mempunyai aspek kesamaan, maka rumus dari  $H_0$  yaitu ketika  $R^2=0$ . Maka dapat dituliskan sebagai berikut:

$$H_0 : B_1 = B_2 = 0$$

$$H_1 : B_1 \neq B_2 \neq 0$$

2) Menentukan daerah keputusan

Dengan nilai  $F$  maka akan diketahui daerah keputusan. Nilai  $t$ -tabel dapat diketahui berdasarkan derajat bebas pembuang pada kolom, derajat bebas penyebut pada baris, dan taraf nyata. Terdapat 2 taraf nyata yang sering digunakan yaitu 1% dan 5%. Pada umumnya taraf 1% digunakan untuk ilmu pasti, sementara taraf nyata 5% digunakan untuk ilmu sosial. Untuk derajat pembilang, digunakan nilai  $k-1$ , yaitu jumlah variabel dikurangi 1. Untuk derajat penyebut digunakan  $n-k$  yaitu jumlah sampel dikurangi dengan jumlah variabel.

3) Menentukan nilai  $F$ -hitung

Nilai  $F$ -hitung ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$x = \frac{R^2/(k-1)}{(1-R^2)/(n-3)}$$

4) Menentukan daerah keputusan

Daerah  $H_0$  dan  $H_1$  serta perbandingan nilai  $F$ -hitung sebagai dasar atas penerimaan  $H_0$  atau  $H_1$ .

5) Memutuskan hipotesis

Nilai  $F$ -hitung  $>$  dari  $F$ -tabel dan berada di daerah terima  $H_1$ . Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

---

<sup>23</sup> Suharyadi, Purwanto. *STATISTIKA: Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011) 225-227.

### b. Uji T (Parsial)

Pengujian ini dilaksanakan untuk memastikan pengaruh dari variabel independent mempunyai pengaruh atau tidak pada variabel dependent. Untuk memastikan secara parsial. Untuk melakukan uji T ada beberapa langkah yang perlu dilakukan, yaitu:

1) Menentukan hipotesis

Variabel independent tidak berpengaruh signifikan jika nilai koef= nol, sementara variabel indepent mempunyai pengaruh signifikan jika nilai koefisensinya tidak = 0. Hipotesis lengkapnya adalah sebagai berikut:

$$H_0 : B_1 = 0 \quad H_1 : B_1 \neq 0$$

$$H_0 : B_2 = 0 \quad H_1 : B_2 \neq 0$$

2) Menentukan daerah kritis

Daerah kritis ditentukan oleh nilai t-tabel dengan derajat bebas n-k, dan taraf nyata  $\alpha$ .

3) Menentukan nilai t-hitung. Nilai t-hitung untuk koefisien b1 dan b2 dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$t - \text{hitung} = \frac{b - B}{Sb}$$

Nilai t-hitung untuk b1

$$t - \text{hitung} = \frac{b^1 - B^1}{Sb^2}$$

Nilai t-hitung untuk b2

$$t - \text{hitung} = \frac{b^1 - B^1}{Sb^2}$$

4) Menentukan daerah keputusan

Daerah keputusan untuk menerima  $H_0$  atau menolak  $H_0$ .

5) Menentukan keputusan

Nilai t-hitung untuk koefisien regresi b1 jika berada di daerah terima  $H_0$ . Artinya koefisien regresi sama dengan nol atau variabel X1 tidak berpengaruh nyata terhadap Y. Nilai t-hitung untuk koefisien regresi b2 apabila terletak diarea tolak  $H_1$  menunjukkan koefisien regresi tidak sama dengan nol atau variabel

X<sup>2</sup> mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Y.<sup>24</sup>

**c. Koefisien Korelasi**

Analisis koefisien korelasi merupakan sebuah metode statistik untuk mengetahui relevansi atau korelasi dari kedua variabel. Koefisien korelasi moment merupakan ukuran korelasi yang paling banyak diterapkan yang diajukan oleh Pearson. Pada korelasi ini nilainya adalah -1 hingga 1. Sedangkan rumusnya adalah sebagai berikut :<sup>25</sup>

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

Keterangan :

r = Nilai koefisien korelasi

$\sum X$  = Jumlah pengamatan variabel X

$\sum Y$  = Jumlah pengamatan variabel Y

$\sum XY$  = Jumlah hasil perkalian variabel X dan Y

$(\sum X^2)$  = Jumlah kuadrat dari pengamatan variabel X

$(\sum X)^2$  = Jumlah kuadrat dari jumlah pengamatan variabel X

$(\sum Y^2)$  = Jumlah kuadrat dari pengamatan variabel Y

$(\sum Y)^2$  = Jumlah kuadrat dari jumlah pengamatan variabel Y

n = Jumlah pasangan pengamatan Y dan X

**d. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Menurut Ghazali, R<sup>2</sup> diaplikasikan untuk mengetahui ukuran pengaruh dari variasi variabel independen terhadap variabel dependent. R<sup>2</sup> pada dasarnya mengetahui kelayakan  $r_f$  model untuk menjelaskan variabel dependent. Nilai R<sup>2</sup> yaitu mulai dari angka 0 hingga 1.

<sup>24</sup> Suharyadi, Purwanto, *STATISTIKA: Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, 228-229.

<sup>25</sup> Suharyadi, Purwanto, *STATISTIKA: Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, 159.

Nilai  $R^2$  kecil menunjukkan kemampuan terbatas dari variabel dependen. Apabila mendekati 1 artinya hampir seluruh variabel independent mempunyai informasi yang diperlukan. Secara matematis jika nilai  $r^2 = 1$ , maka  $\text{adjusted } R^2 = r^2 = 1$  sedangkan jika nilai  $r^2 = 0$ , maka nilai  $\text{adjusted } R^2 = (1 - k) / (n - k)$  jika  $k > 1$ , maka  $\text{adjusted } R^2$  akan bernilai negatif.<sup>26</sup>



---

<sup>26</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, 97.