

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan konsep jenis penelitian lapangan (*field research*), dikarenakan peneliti bisa lebih mudah memperoleh data primer dan sekunder serta informasi yang diperoleh secara langsung ke lapangan dengan bertemu *face to face* kepada responden agar penelitian leluasa serta berjalan dengan efektif dan maksimal.<sup>1</sup> Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif, karena metode ini di anggap dapat memudahkan dalam penelitian yang menggunakan numerik dalam klasifikasi yang berbeda berbentuk presentase, frekuensi dan nilai rata-rata, kemudian di analisis memakai statistik. Hal ini bertujuan untuk menganalisis hasil data yang diperoleh dari data hasil penelitian gaya lapangan. Kemudian dari data penelitian tersebut di analisis untuk mendapatkan hasil yang di inginkan dengan bantuan statistik dalam menentukan hasil yang maksimal.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ialah oleh data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil peneliti secara langsung melalui dari sumber pertama atau obyek penelitian. Adapun metode yang digunakan untuk mendapatkan olah data primer tersebut ialah dengan menggunakan konsep kuesioner dan observasi. Data ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh responden konsumen jenang mubarak food dan karyawan. Selanjutnya disebut data sekunder ialah data yang diperoleh dari data tidak lansung. Maksudnya disini ialah dari penelitian terdahulu, literatur-literatur, mediacetak (surat kabar dan majalah), dan media elektronik (internet).

### B. *Setting* Penelitian

#### 1. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian adalah bertujuan untuk mempermudah riset dan kajian pada suatu objek yang di tuju serta mencapai target yang ingin di capai.

---

<sup>1</sup> Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: Raja Gravindo Persada, 2004), 32.

Lokasi penelitian ini bertempat di Jl. Sunan Muria No.33 Glantengan, Kec. Kota Kudus, Kab. Kudus, Jawa Tengah, 59313.

## 2. Waktu penelitian

Untuk mencapai hasil yang faktual akuntabel, penelitian ini dilakukan dengan membutuhkan waktu penelitian kurang lebih satu sampai dua bulan. Penelitian ini hadir guna untuk menjawab pengaruh *Islamic branding* dan nilai religiusitas terhadap keputusan konsumen pada CV. Mubarak food Cipta Delicia.

## C. Sumber Data

Sumber informasi yang digunakan dalam riset ini, ialah : informasi primer serta informasi sekunder. Informasi primer merupakan informasi yang dikumpulkan sendiri oleh periset langsung dari sumber awal ataupun tempat objek riset ujicoba.<sup>2</sup> Tata cara yang bisa digunakan guna mengumpulkan informasi primer ialah, kuesioner, serta observasi. Informasi primer yang digunakan dalam riset ini merupakan hasil pengisian kuesioner oleh responden, ialah para pelaku konsumen yang menggunakan atau mengonsumsi hasil prodak CV. Mubarak food Cipta Delicia. Sebaliknya, informasi sekunder merupakan informasi yang diterbitkan ataupun digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya. Secara universal, informasi sekunder ialah informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya, namun informasi hasil olahan dari pengambilan informasi primer.<sup>3</sup> Data sekunder dalam riset ini antara lain: riset terdahulu, literatur-literatur, media cetak (pesan berita serta majalah), serta media elektronik (internet).

Penelitian ini bersifat deskriptif analisis yaitu mengumpulkan data sebanyak-banyaknya sesuai dengan pokok permasalahan serta meng gambarkannya dengan terbuka sesuai dengan kenyataan yang terjadi.

---

<sup>2</sup> Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006). 57

<sup>3</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif ,Kualitatif ,Dan R&D* , (Bandung : CV Alfabeta ,2010). 117

1. Data Primer

Ialah data yang di peroleh dari sumber pertama kalinya. Contoh bisa dari personalnya secara langsung atau orangnya. Data penelitian ini berupa tanya jawab serta mengisi angket.

2. Data Sekunder

Ialah data yang diperoleh dan dikumpulkan oleh individu yang melaksanakan observasi dari acuan pijakan terdahulu. Sumber informasi ini biasanya di dapat dari beberapa hasil penelitian terdahulu serta di dukung dari beberapa literasi yang ada.

#### D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan daerah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki mutu serta ciri tertentu yang diresmikan oleh periset buat dipelajari serta setelah itu ditarik akhirnya.<sup>4</sup> Bersumber pada penafsiran tersebut maka yang menjadi populasi dalam riset ini merupakan Konsumen CV. Mubarak food Cipta Delicia.

2. Sampel

Sampel atau ilustrasi merupakan sebagian dari wakil populasi yang hendak diteliti dan mewakili sebagian populasi responden dengan metode tertentu. Tujuan periset mengambil sampel ini merupakan guna mendapatkan penjelasan melalui objeknya, dengan jalur mengamati sebagian dari populasinya. Sampel dari riset ini merupakan konsumen CV. Mubarak food Cipta Delicia khususnya Konsumen Islam. V.Wiratna Sujarweni memperoleh hasil bahwa apabila hasil populasi belum ditentukan, maka ukuran sampel minimum dihitung memakai rumus:<sup>5</sup>

$$N = \left( \frac{Z^2 a/2}{\quad} \right)$$

---

<sup>4</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung : CV Alfabeta ,2010). 117

<sup>5</sup>V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 155

$$4e^2$$

Penjelasan :

n = Jumlah Sampel

Z = Nilai Distribusi normal

e = Margin

Untuk hasil mengira-ngira sampel pasa riset ini maka, sampel dibutuhkan apabila taraf harapan 95% dan kekeliruan yang potensial timbul 0,10.

Diketahui :

$$\alpha = 0,05 \text{ maka } Z_{0,05} = 1,96$$

$$e = 0,10$$

jawab :

$$n = \left( \frac{1,96}{4 (0,10)^2} \right)$$

$$= 96,04$$

Dari pemaparan di atas yang didapat adalah 96 responden yang diperoleh dari perhitungan tersebut. Sampel ini menggunakan metode *accidental sampling* yaitu sampel diambil karena adanya keputusan, yang artinya peneliti tidak sengaja bertemu dengan konsumen, dan peneliti bisa langsung menggunakan konsumen untuk dijadikan sumber data.

### E. Variabel Penelitian dan Operasional Penelitian

Variabel penelitian adalah atribut, karakter, atau nilai seseorang, objek, atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut hubungan satu variabel antara variabel lain dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

#### 1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen serupa dengan variabel bebas, penjas. Variabel ini variasinya mempengaruhi variabel lain. Variabel independen pada penelitian ini adalah *Islamic Branding* (X1) dan Nilai Religiusitas (X2).

#### 2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen adalah variabel penelitian yang mengetahui besarnya suatu dampak ataupun dampak

lainnya. Dalam riset ini yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan konsumen (Y).

NO	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator
1.	<i>Islamic Branding</i> (X1)	Brand (merek,label) Islam merupakan kesesuaian merek yang sesuai dengan prinsip syariah serta bermunculan nilai-nilai kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip serta norma-norma dalam agama Islam. <sup>6</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Logo</li> <li>• Pentingnya merk (<i>Branding</i>)</li> <li>• Keakraban merk</li> <li>• Kepercayaan konsumen</li> <li>• Label halal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Guna membedakan serta memperjelas suatu prodak dengan prodak lainnya.</li> <li>• Sebagai tanda pengenal.</li> <li>• Sebagai pelengkap serta mempercantik pada suatu kemasan suatu prodak.</li> <li>• Guna mengidentifikasi tingkat kepercayaan dan kenyamanan konsumen.</li> <li>• Untuk mempermudah karakteristik pada suatu prodak tersebut halal</li> </ul>

<sup>6</sup> Muhammad Nasrullah, “Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk”, Pekalongan: Jurnal Hukum Islam, Vol. 13, No. 2, 2015, 80

<p>2.</p>	<p>Nilai Religiusitas (X2)</p>	<p>Nilai Religiusitas ataupun Nilai keagamaan. Ukuran ini ialah nilai keagamaan dalam Hotel itu sendiri. Yang mana ada sesuatu ketentuan ataupun tata tertib yang sudah ditetapkan bersumber pada syarat syariah.<sup>7</sup></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aqidah</li> <li>• Syariah</li> <li>• Akhlaq</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Untuk mengukur ke iman serta ketaqwaan pada seorang konsumen muslim.</li> <li>• Mengidentifikasi perilaku konsumen muslim terhadap apa yang sudah menjadi ketetapan syariah.</li> <li>• Identifikasi perilaku seorang konsumen muslim pada setiap rutinitas muamalah serta pemutusan terhadap pembelian.</li> </ul>
<p>3.</p>	<p>Keputusan konsumen (Y)</p>	<p>Dalam pengambial keputusan harus diberikan beberapa alternatif seperti halnya indikator berikut, sehingga</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengenalan masalah</li> <li>• Pencarian informasi</li> <li>• Evaluasi alternatif</li> <li>• Kepantasan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifikasi masalah terhadap suatu prodak yang mau dibelinya merupakan tahapan paling penting yang</li> </ul>

<sup>7</sup>Jumani and Siddiqui. 2012. *Bases of Islamic Branding In Pakistan: Perception or Believes. On Interdisciplinary Journal of Contemporary research in Business*. Vol. 3. No. 9.

		<p>bila hal tersebut belum terpenuhi tidak boleh untuk menentukan keputusan. Menurut kotler dan amtrong dijelaskan bahwa keputusan konsumen merupakan sebagai upaya menuju kepada putusan oleh seorang konsumen dalam membeli suatu prodak.<sup>8</sup></p>	<p>pembelian</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perilaku pasca pembelian</li> </ul>	<p>mendorong konsumen nantinya untuk melakuakn putusan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Untuk mencari tahu informasi dan ke unggulan pada suatu prodak dengan yang sebenarnya sebelum melakukan pemutusan.</li> <li>• Untuk mendapatkan informasi dan pemilihan tertentu pada persamaan suatu prodak.</li> <li>• Barulah seorang konsumen menentukan barang yang disukainya setelah tahan terpenuhnya.</li> <li>• Mengukur kepuasan seorang</li> </ul>
--	--	---	---	---

<sup>8</sup> Muhammad ilam, firdaus, “analisis hubungan Islamic branding dan nialai religiusitas terhadap keputusan pembelian” Jurnal Studi Islam Kawasan Melayu ISSN 2656-7202 (P) ISSN 2655-6626 (O) Vol 3 No 1, 2020 39-40

				konsumen pada suatu barang yang telah dibelinya.
--	--	--	--	--

Tabel3.1

Definisi Operasional, Indikator dan Pertanyaan

## F. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Wawancara

Wawancara adalah proses mendapatkan data yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan, kemudian dengan beberapa pertanyaan yang diajukan oleh subjek penelitian. Pertanyaan lisan tentang topik permasalahan. Ketika mengajukan pertanyaan peneliti dapat berbicara dalam wawancara, proses memperoleh data dilakukan dengan mengajukan pertanyaan, kemudian dengan beberapa pertanyaan yang diajukan oleh subjek penelitian. Dengan beberapa pertanyaan akan di jawab langsung oleh seseorang yang mengetahui atas informasi permasalahan data penelitian<sup>9</sup>.

### 2. Angket Kuesioner

Menggunakan metode pengumpulan data Kuesioner, yaitu memberikan daftar responden atau kuesioner kepada responden. Kuesioner adalah proses konsolidasi menanggapi data yang diberikan dengan memberikan pertanyaan untuk menjawab atau membuat pernyataan tertulis. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data ketika peneliti mengetahui variabel tersebut valid untuk mengetahui apa yang diharapkan dari responden.<sup>10</sup>

<sup>9</sup>Anwar Sanusi, *Metode Penelitian Bisnis*, (Jakarta : Salemba Empat , 2017). 105

<sup>10</sup>Wiratna, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*.(Bandung : Mizan, 2001) 98

Simbol	Alternatif jawaban	Nilai
SS	Sangat setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak setuju	2
STS	Sangat tidak setuju	1

Tabel 3.2  
Penilaian Angket Kuesioner

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, surat kabar, majalah dan lain sebagainya. Bahan documenter terbagi beberapa macam yaitu otobiografi, surat-surat pribadi, buku atau catatan harian, data deserver dan data tersimpan diwebsite. Data jenis ini mempunyai sifat utama tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga bisa dipakai untuk menggali informasi yang terjadi. Tujuan dari penelitian ini untuk memperoleh data-data yang lebih tepat dan nantinya akan digunakan pada penelitian.

### 4. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

## G. Metode Analisis Data

Tata cara analisis informasi dalam riset ini memakai analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif ialah analisis yang digunakan terhadap informasi yang berwujud angka-angka serta metode pembahasannya. Dalam penelitian ini memakai program *SPSS*. Saat sebelum dianalisa, informasi tersebut diolah terlebih dulu dengan tata cara selaku berikut:

### 1. Editing (Pengeditan)

Editing merupakan proses pengecekan ataupun mengecek informasi yang telah sukses dikumpulkan dari lapangan, sebab terdapat mungkin informasi yang sudah masuk tidak memenuhi ketentuan ataupun tidak diperlukan.

### 2. Coding (Pemberian kode)

*Coding* ialah aktivitas pemberian kode tertentu pada tiap- tiap informasi yang tercantum jenis sama. Kode merupakan isyarat yang terbuat dalam wujud angka-angka ataupun huruf buat membedakan antara informasi atau bukti diri informasi yang hendak dianalisis.

### 3. Tabulasi

Tabulasi merupakan proses penempatan informasi ke dalam wujud tabel yang sudah diberi kode cocok dengan kebutuhan analisis.

Analisa kuantitatif ialah analisa yang **menginterpretasikan** hasil-hasil dari kuesioner, wawancara serta observasi. Saat sebelum menganalisa data dengan memakai rumus regresi, hingga terdapat sebagian langkah yang harus dicoba, ialah : uji validitas, uji realibilitas, dan uji anggapan klasik. Metode analisis informasi dalam riset ini memakai tata cara kuantitatif. Metode kuantitatif menginterpretasikan hasil-hasil dari kuesioner, interview, dan observasi. Riset ini memakai skala likert ialah menghadapkan responden pada persoalan menyangkut asumsi konsumen mengenai mutu pelayanan dalam perspektif Islam yang bisa dilihat pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Saat sebelum mencerna informasi dengan menggunakan rumus regresi, hingga terdapat sebagian langkah yang wajib dicoba :

#### 1) Uji validitas

Uji Validitas digunakan untuk menguji penelitian yang menggunakan kuesioner dalam pengambilan datanya. Uji validitas digunakan guna untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Duwi Priyanto, *Teknik mudah dan cepat melakukan analisis data penelitian dengan SPSS*, (Yogyakarta : Gava Media, 2010) 14-21

Validitas menampilkan sepanjang mana sesuatu perlengkapan ukur mampu mengukur apa yang mau diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur legal ataupun tidaknya sesuatu kuesioner. Sesuatu kuesioner dikatakan legal apabila persoalan pada kuesioner sanggup mengatakan sesuatu yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut.

Selanjutnya dibawah ini ialah pengambilan keputusan guna menguji validitas setiap kuesioner sebagai berikut:

- (a) Jika  $r_{hitung}$  Positif dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka variabel tersebut valid.
- (b) Jika  $r_{hitung}$  Negatif serta  $r_{hitung} < r_{tabel}$  Maka variabel tersebut tidak valid.

## 2) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji penelitian yang menggunakan kuesioner dalam pengambilan datanya. Uji reliabilitas digunakan guna untuk menguji konsistensi alat ukur apakah hasilnya tetap konsisten dan reliabel.<sup>12</sup>

Uji Reliabilitas adalah alat guna mengukur kuesioner yang mana indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner disebut reliable atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten serta stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan kemanfaatan untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Alpha Cronbach* ( $\alpha$ ).

## 3) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dipakai untuk menunjukkan rasio antar variabel bebas. Untuk mengetahui apakah variabel bebas saling berhubungan, variabel ini tidak membuat variabel persegi panjang. Variabel persegi panjang merupakan variabel bebas yang rasio variabel bebasnya sama dengan nol. Untuk memahami apakah uji multikolinieritas terdapat multikolinieritas atau tidak maka dapat dilihat dengan melihat nilai Tolerance dan nilai Variance

---

<sup>12</sup> Duwi Priyanto, *Teknik mudah dan cepat melakukan analisis data penelitian dengan SPSS*. 36

Inflation Vektor (VIF). Jika nilai Tolerance  $> 1$  atau dengan nilai VIF  $< 10$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.<sup>13</sup>

4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dimanfaatkan untuk mengukur dalam model regresi terdapat korelasi dengan masalah pengganggu pada periode  $t$  dengan problem pada period  $t-1$  (sebelumnya). Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DWTest) dengan kriteria :

- a. Apabila nilai D-W berada di antara batas atau *Upper Bound* (DU) dan (4-DU), dapat dikatakan koefisien autokorelasi sama dengan nol, yaitu tidak ada korelasi.
- b. Apabila nilai DW lebih rendah dari Batas Bawah (DL), dapat dikatakan koefisien autokorelasi lebih besar dari nol yang berarti terdapat korelasi yang positif.
- c. Apabila DW lebih besar dari (4-DL), dapat dikatakan koefisien autokorelasi lebih kecil dari nol, yang berarti terdapat autokorelasi negatif.
- d. Apabila nilai DW berada di antara atas (DU) dan bawah (DL) atau antara DW diantara (4 -DU) dan (4 -DL), dapat dikatakan hasilnya tidak dapat disimpulkan.<sup>14</sup>

Keterangan :

DU : Batas Atas

DL : Batas Bawah

DW : Durbin Watson

5) Uji Heterokedastitas

Heterokedastitas bertujuan untuk mempelajari perbedaan penyimpangan *variance residual* dari satu periode pengamatan monoton ke periode pengamatan lainnya. Selanjutnya untuk mengetahui ada dan

---

<sup>13</sup>Yeri Sutopo dan Ahmad Slamet, *Statistik Inferensial*(Yogyakarta: Penerbit Andi, 2017) 41

<sup>14</sup>Yeri Sutopo dan Ahmad Slamet, *Statistik Inferensial* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2017) 46

tidaknya heteroskedastisitas hal ini dapat dilihat melalui Scatteplot. Sedangkan untuk regresi yang tidak mengalami heteroskedastisitas, titik-titik data menyebar dari atas ke bawah di sekitar angka 0.<sup>15</sup>

6) Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah terdistribusi dengan normal atau tidak. Analisis parametrik seperti korelasi Product moment mensyaratkan bahwa data harus terdistribusi dengan normal.<sup>16</sup>

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.<sup>17</sup> Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- (1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- (2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

7) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah untuk menganalisis hubungan antara kedua variabel terikat dan bebas. Jika Ada yang menggunakan lebih dari dua variabel bebas dalam model regresi, disebut Analisis regresi linier berganda. Dalam pengujian analisis ini digunakan dua variabel bebas yaitu<sup>18</sup> :

---

<sup>15</sup>Wiratna, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Bandung : Mizan, 2001) 160

<sup>16</sup> Duwi Priyanto, *Teknik mudah dan cepat melakukan analisis data penelitian dengan SPSS* 39

<sup>17</sup>Warno, “Kepatuhan Koperasi Di Kota Semarang Terhadap Standar Akutansi Keuanganentitas Tanpa Akutan Publik (SAK ETAP) TAHUN 2013”, Vol 5. Edisi 1. 2014. 152

<sup>18</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2005) 250

$$Y = a + X_1 + X_2 + e$$

Y = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

X<sub>1</sub> = Variabel Independen (Islamic Branding)

X<sub>2</sub> = Variabel Independen (Religiusitas)

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

e = Standar Error

Secara teknis lebih mudah mengurangi kesalahan manusia dengan menggunakan perhitungan statistik dengan menggunakan bantuan SPSS.

8) Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parameter Parsial (T)

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (independen) sebagai ketergantungan pada variabel terikat.

b. Uji Signifikansi Simultan (F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas bersama-sama pada variabel terikat.<sup>19</sup>

9) Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen bersama-sama pada variabel terikat. Koefisien mengambil nilai antara 0 dan 1, dan jika hasilnya mendekati 0, itu menunjukkan kemampuan variabel independensi sangat terbatas dalam menjelaskan perubahan variabel. tapi jika hasil yang mendekati angka 1 berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang ada untuk memprediksi variasi variabel tak bebas.<sup>20</sup>

<sup>19</sup> Duwi Priyanto, *Teknik mudah dan cepat melakukan analisis data penelitian dengan SPSS* 83

<sup>20</sup> Wiratna, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, ( Bandung : Mizan, 2001) 164