

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Jenis Pendekatan

Pendekatan yang dipakai pada penelitian ini yakni metode kuantitatif. Metode kuantitatif yaitu jenis pendekatan yang menciptakan temuan-temuan yang bisa didapat melalui langkah-langkah statistik ataupun dengan cara pengukuran. Pendekatan ini memfokuskan perhatian pada masalah-masalah yang memiliki karakter khusus pada kehidupan manusia yang dinamai sebagai variabel. Pada metode kuantitatif hubungan diantara tiap variabel dikaji dengan menggunakan teori-teori yang bersifat objektif.<sup>1</sup>

### B. Setting Penelitian

#### 1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada warga Jepara terutama yang menjadi anggota KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara. Penelitian dilakukan secara langsung untuk mendapatkan data yang dibutuhkan secara akurat.

#### 2. Waktu Penelitian

Mengenai waktu penelitian dilaksanakan bersamaan dengan alur pembuatan skripsi dari saat pembuatan *survey* sampai dilakukannya penelitian mendalam.

### C. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi merupakan daerah abstraksi yang didalamnya terdapat obyek maupun subyek yang memiliki jumlah dan ciri-ciri khusus yang ditentukan oleh peneliti guna diamati, diteliti, lalu diambil intinya. Populasi sendiri adalah jumlah dari seluruh nilai-nilai yang terdapat pada ciri khusus dari objek yang akan diteliti karakteristiknya. Populasi mengilustrasikan tentang seluruh informasi mengenai kuantitas dan luas area serta jenis-jenis dalam kajian yang akan dipelajari, atau bisa dikatakan bahwa populasi adalah hasil keseluruhan dari sebuah unit analisis.<sup>2</sup> Untuk populasi pada penelitian ini meliputi

---

<sup>1</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 47.

<sup>2</sup> Eri Barlian, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Padang: Sukabina Press, 2016), 24.

keseluruhan jumlah rata-rata dari anggota yang mempunyai minat menggunakan produk pembiayaan murabahah pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara.

**2. Sampel**

Sugiyono menyatakan, sampel adalah unit dari total dan ciri-ciri yang dipunyai oleh suatu populasi.<sup>3</sup> Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner pada dan anggota KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara. Salah satu instrumen yang dipergunakan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan patokan dari tabel *Isaac* dan *Michael* yang taraf kesalahannya meliputi 1%, 5%, dan 10% seperti berikut ini:

**Tabel 3.1**  
**Tabel Penentuan Sampel**  
**dengan Taraf Kesalaham 1%, 5%, dan 10%**

N	S		
	1%	5%	10%
10	10	10	10
15	15	14	14
20	19	19	19
25	24	23	23
30	29	28	27
...	...	...	...
1000000	663	348	271
	664	349	272

Sumber: Sugiyono,2004

Jadi menurut tabel diatas dilihat dari jumlah sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini dengan tingkat kesalahan 10% yakni 272 responden dari populasi Anggota KSPPS Berkah Abadi Gemilang yang ada di Kabupaten Jepara.

**D. Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

**1. Identifikasi Variabel**

Menurut Walizer dan Wienir, variabel merupakan gagasan yang berkembang dari hasil suatu pemikiran. Variabel adalah sesuatu yang bisa dinilai dengan berbagai bentuk penilaian. Variabel diharap dapat menjadi perantara dalam memahami masalah-masalah yang terjadi dilingkungan sekitar. Dalam menentukan sebuah variabel perlu diadakannya identifikasi

<sup>3</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta,2004), 73.

variabel. Identifikasi variabel adalah sebagian hal yang utama dalam mengenali suatu variabel yang sedang dipelajari.<sup>4</sup> Identifikasi variabel yang dipakai pada penelitian ini, adalah:

a. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen yaitu variabel yang bisa memberi pengaruh pada variabel dependen dengan bentuk hubungan positif maupun negatif. Bentuk hubungan variabel independen dan dependen dapat berbentuk hubungan korelasi ataupun sebab akibat. Variabel ini dapat ditakar, diubah, atau dipilih guna memutuskan hubungan dengan sebuah gejala yang sedang diteliti. Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen yakni *Sharia Marketing Mix* yang terdiri dari *Product* (X1), *Place* (X2), *Price* (X3), *Promotion* (X4), *Process* (X5), *People* (X6), *Promise* (X7), *Patience* (X8), dan *Physical Evidence* (X9).

b. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen yaitu variabel utama pada suatu pengamatan. Variabel diberi pengaruh oleh variabel independen. Variabel dependen biasanya akan memberi reaksi jika dihubungkan dengan variabel independen.<sup>5</sup> Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen yakni Minat Penggunaan Produk Pembiayaan *Murabahah* (Y).

## 2. Definisi Operasional

Definisi operasional sebenarnya sebuah proses untuk mengorganisasikan sebuah konsep yang dapat diamati dan diobservasi. Dari variabel diatas, dapat dijabarkan sebagai berikut:

---

<sup>4</sup> Nurlina T. Muhyiddin, dkk, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Sosial (Teori, Konsep, dan Rencana Proposal)*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2017), 56-57.

<sup>5</sup> Nurlina T. Muhyiddin, dkk, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Sosial (Teori, Konsep, dan Rencana Proposal)*, 57-58.

Tabel 3.2  
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Referensi	Skala
<i>Sharia Marketing Mix</i>		Sebuah strategi yang disusun dari suatu kegiatan pemasaran untuk mengembang kan suatu usaha yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah.			
	<i>Product</i>	Sesuatu yang ditawarkan pada masyarakat dengan penentuan yang tepat supaya dapat memenuhi kebutuhan masyarakat.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Keputusan syariah</li> <li>Tidak menggunakan nama Allah pada Produk</li> <li>Halal</li> <li>Tidak ada Laissez Faire (ketimpangan pendapatan)</li> </ol>	Samir Abuznaid, <i>Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market</i> , An-Najah Univ. J. Res (Humanities), Vol. 26, No. 6, 2012, 1473-1503.	<i>Likert</i>
	<i>Place</i>	Penyusunan saluran distribusi yang tepat guna melahirkan nilai dan meningkatkan standar hidup dengan memberikan produk dan layanan yang memuaskan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Tidak merugikan orang</li> <li>Tidak ada paksaan</li> <li>Alur tidak membebani anggota</li> <li>Tutup saat sholat Dhuhur</li> <li>Terhindar dari tempat mencurigakan</li> </ol>	Samir Abuznaid, <i>Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market</i> , An-Najah Univ. J. Res (Humanities), Vol. 26, No. 6, 2012, 1473-1503.	<i>Likert</i>

Variabel	Sub Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Referensi	Skala
	<i>Price</i>	Suatu harga yang ditetapkan berdasarkan besaran nilai suatu produk yang tidak boleh dilipatgandakan besarnya sesudah dikurangi oleh anggaran produksi.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penentuan harga mempertimbangkan kesejahteraan masyarakat</li> <li>2. Adil</li> <li>3. Memaksimalkan keuntungan bagi semuanya bukan prioritas</li> <li>4. Tidak ada kecurangan</li> <li>5. Harga wajar</li> </ol>	Samir Abuznaid, <i>Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market</i> , An-Najah Univ. J. Res (Humanities), Vol. 26, No. 6, 2012, 1473-1503.	<i>Likert</i>
	<i>Promotion</i>	Sebuah usaha pemberitahuan informasi yang sesuai terhadap produk untuk menarik minat calon anggota.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keputusan syariah</li> <li>2. Tidak menggunakan perempuan sebagai alat promosi</li> <li>3. Tidak menggunakan bahasa dan perilaku sugestif</li> <li>4. Fakta dan informasi disampaikan apa adanya</li> <li>5. Tidak ada promosi palsu</li> <li>6. Tidak ada daya tarik sensual</li> <li>7. Tidak bersumpah dengan nama Allah</li> </ol>	Samir Abuznaid, <i>Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market</i> , An-Najah Univ. J. Res (Humanities), Vol. 26, No. 6, 2012, 1473-1503.	<i>Likert</i>

Variabel	Sub Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Referensi	Skala
	<i>People</i>	Semua yang memiliki peran dalam pelayanan pada suatu perusahaan yang mempunyai keunggulan kompetitif supaya bisa mempengaruhi pemikiran calon anggota.	<p>8. Pengungkapan kesalahan atau kekurangan</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Taat hukum Islam</li> <li>2. Sopan dan ramah</li> <li>3. Tersenyum dan jujur</li> <li>4. Berpenampilan rapi.</li> <li>5. Tidak menipu</li> <li>6. Tidak memaksa dan merugikan anggota</li> <li>7. Menghormati hak milik pribadi</li> <li>8. Menghindari perilaku mencurigakan</li> </ol>	Samir Abuznaid, <i>Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market</i> , An-Najah Univ. J. Res (Humanities), Vol. 26, No. 6, 2012, 1473-1503.	<i>Likert</i>
	<i>Process</i>	Suatu prosedur, mekanisme, dan arus aktivitas dalam pelayanan yang disediakan supaya berjalan efektif dan efisien.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepatuhan syariah</li> <li>2. Tidak ada penjualan keras, kesalahan, ataupun paksaan</li> <li>3. Tidak ada suap</li> <li>4. Tidak ada pemanfaatan dari kekuatan monopoli</li> <li>5. Tidak ada transaksi palsu</li> <li>6. Efisiensi waktu dan interaksi karyawan</li> <li>7. Pemberian fasilitas kepada pelanggan dengan benar</li> </ol>	Samir Abuznaid, <i>Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market</i> , An-Najah Univ. J. Res (Humanities), Vol. 26, No. 6, 2012, 1473-1503.	<i>Likert</i>

Variabel	Sub Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Referensi	Skala
	<i>Promise</i>	Pendekatan untuk membangun hubungan dengan anggota supaya menciptakan kesenangan, kepercayaan, dan keuntungan jangka panjang melalui sebuah perjanjian.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Patuh pada hukum islam</li> <li>2. Menghormati janji</li> <li>3. Tidak ada janji palsu</li> <li>4. Menghargai waktu</li> <li>5. Hubungan pemasaran</li> <li>6. Komunikasi yang baik</li> <li>7. Persuasi pasif (tidak membujuk)</li> </ol>	Samir Abuznaid, <i>Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market</i> , An-Najah Univ. J. Res (Humanities), Vol. 26, No. 6, 2012, 1473-1503.	<i>Likert</i>
	<i>Patience</i>	Suatu sikap yang harus dimiliki untuk menciptakan komunikasi yang baik dengan anggota.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mematuhi hukum islam</li> <li>2. Bersabar dengan segala sifat anggota</li> <li>3. Keterampilan komunikasi yang baik</li> <li>4. Mendengarkan pelanggan</li> <li>5. Menjadi bermanfaat</li> </ol>	Samir Abuznaid, <i>Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market</i> , An-Najah Univ. J. Res (Humanities), Vol. 26, No. 6, 2012, 1473-1503.	<i>Likert</i>
	<i>Physical Evidence</i>	Suatu perangkat yang menjadi daya tarik yang dibutuhkan untuk mendukung kualitas produk serta pelayanan yang diberikan supaya memudahkan anggota untuk membuat penilaian pada perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Taat pada ketentuan syariah</li> <li>2. Tidak ada ruang perjudian / monopoli harga</li> <li>3. Terdapat tempat ibadah disekitar perusahaan</li> <li>4. Fasilitas pelayanan yang memadai</li> </ol>	Samir Abuznaid, <i>Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market</i> , An-Najah Univ. J. Res (Humanities), Vol. 26, No. 6, 2012, 1473-1503.	<i>Likert</i>

Variabel	Sub Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Referensi	Skala
Minat Penggunaan Produk Pembiayaan Murabahah		Sesuatu yang berhubungan sikap, minat, dan perilaku individu mengenai keputusan untuk menggunakan suatu produk pembiayaan.	5. Dokumentasi dan kesaksian kredit 6. Mengambil barang sebagai jaminan		
	Minat Berperilaku	seperangkat keyakinan, perasaan, dan kecenderungan perilaku yang cukup persis tentang objek, kelompok, momen atau sosial yang berpengaruh secara sosial yang mempengaruhi keinginan individu untuk melakukan sebuah perilaku yang merupakan tindakan nyata.	1. Ketertarikan 2. Memiliki akses 3. Rencana jangka panjang 4. Rekomendasi penggunaan	Julie Jeanette Sondakh, <i>Behavioral Intention to Use E-Tax Service System: An Application of Technology Acceptance Model</i> , European Research Studies Journal, Vol. XX, Issue 2A, 2017, 48-64.	<i>Likert</i>

## E. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Sumber Data

#### a. Data Primer

Data Primer adalah pengumpulan data khusus untuk kebutuhan penelitian yang sedang dilakukan.<sup>6</sup> Dalam penelitian ini data primer didapat melalui hasil kuesioner para responden yang diberikan oleh peneliti. Responden yang melengkapi kuesioner yaitu para anggota KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara. Data yang terdapat pada penelitian ini meliputi tanggapan serta pemikiran para responden mengenai minat penggunaan produk pembiayaan murabahah yang ada pada KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara. Selain itu data primer didapat peneliti dari penelitian di lapangan.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder yakni tidak hanya meliputi pengumpulan data hanya untuk keperluan suatu penelitian tertentu saja tetapi juga untuk keperluan penting lainnya.<sup>7</sup> Data sekunder dari penelitian ini yaitu berasal dari kajian pustaka, jurnal-jurnal, dan penelitian terdahulu yang pembahasannya mengenai penelitian yang dilakukan ini. Selain dari data-data tersebut, data sekunder juga diperoleh dari pihak ketiga dan dari dokumentasi.

### 2. Metode Pengumpulan Data

#### a. Metode Kuesioner

Kuesioner yakni instrumen yang dipergunakan guna menggabungkan data primer dengan metode *survey* untuk mendapatkan tanggapan responden. Kuesioner dapat diberikan langsung oleh peneliti kepada para responden jika responden berjarak dekat serta penyebaran yang tidak terlalu luas dan dengan waktu yang singkat. Tidak ada syarat khusus dalam metode ini, tetapi peneliti dapat memperhatikan keefektifan dan keefisienan dalam hal penyebarannya.

Kuesioner bisa berfungsi untuk mendapatkan data pribadi seperti sikap, tanggapan, dan keinginan para responden jika responden memiliki keinginan untuk menyelesaikan *survey* yang diberikan. Jika tingkatan

---

<sup>6</sup> Sigi Hermawan dan Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis*, (Malang: Media Nusa Creative, 2016), 142.

<sup>7</sup> Sigi Hermawan dan Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis*, 142.

tanggapan yang diberikan oleh responden dapat mencapai angka 100% maka berarti semua pertanyaan yang diberikan untuk responden akan diperoleh peneliti dalam keadaan yang etis dan bisa diuji ketahap selanjutnya.<sup>8</sup>

Pada penelitian ini skala yang dipakai pada kuesioner yakni skala *Likert*. Skala *Likert* fungsinya menaksir suatu pendapat yang diberikan individual ataupun kelompok tentang sebuah fenomena. Pada penelitian ini, kejadian sudah diputuskan oleh peneliti melalui variabel penelitian. Penggunaan skala *Likert* membuat variabel-variabel dapat dijelaskan melalui indikator variabel, selanjutnya indikator itu akan digunakan sebagai titik acuan untuk penyusunan kuesioner. Kriteria yang digunakan pada skala *Likert* yaitu:

**Tabel 3.3**  
**Kriteria Skala *Likert***

JAWABAN	BOBOT NILAI
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

b. Metode Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebuah metode yang fungsinya mengumpulkan data-data pada penelitian kualitatif maupun kuantitatif. Dokumentasi yakni proses pengumpulan data dalam bentuk visual. Dengan kata lain, dokumentasi bisa dijabarkan sebagai wujud rangkaian data yang mungkin berada dalam bentuk gambar, namun sebenarnya berarti lebih luas.<sup>9</sup> Pada penelitian ini, peneliti akan mengumpulkan dokumentasi mengenai data-data pengisian kuesioner oleh para responden, serta ketika menyebarkan beberapa kuesioner pada masyarakat dan anggota KSPPS Berkah Abadi Gemilang Jepara secara langsung.

<sup>8</sup> Isti Pujihastuti, *Prinsip Penulisan Kuesioner Penelitian*, (Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah, 2010), Vol. 2, No. 1, 44-45.

<sup>9</sup> Eko Sudarmanto, dkk, *Desain Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 45.

## F. Teknik Analisis Data

Berdasarkan pada hipotesis, data yang diketahui terdistribusi normal, regresi linear berganda, dan juga populasi yang dinyatakan heterogen. Maka peneliti melaksanakan analisis data ini menggunakan SPSS v 23.

### 1. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Validitas menurut Walizer yaitu tingkatan kecocokan suatu batas idealisme yang disampaikan melalui bantuan operasional yang sudah diinovasi. Suatu penelitian dapat disebut memiliki kevaliditasan yang tinggi jika uji yang dilakukan memberikan tolak ukur sesuai dengan tujuannya dilakukan penelitian tersebut. Maka dari itu, tidak ada validitas yang berfungsi untuk semua tujuan pengukuran. Satu alat ukur biasanya hanya bisa dan valid digunakan hanya untuk satu tujuan tertentu.<sup>10</sup>

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu pengukuran, penggunaan alat ukurnya sama dan dipergunakan saat yang berlainan, namun hasil yang didapat cenderung relatif dan konsisten, atau bisa dikatakan reliabilitas adalah konstanta dari sebuah alat ukur saat mengukur permasalahan yang serupa secara benar. Reliabilitas merupakan derajat untuk nilai pengujian agar bisa dikatakan bebas dari sebuah kesalahan pengukuran. Suatu tes dapat dikatakan reliabel apabila tingkat konsistensinya bisa dipercaya atau melahirkan nilai yang relatif tetap meski diuji lagi disaat dan situasi yang berbeda.<sup>11</sup>

Dalam melakukan pengujian reliabilitas melalui SPSS, bisa dengan teknik pengukuran reliabilitas uji statistik *Cronbach Alpha* yang fungsinya untuk menghitung reliabilitas dari suatu tes yang mengukur sikap dan perilaku. Kriteria pada instrumen yang dikatakan reliabel, nilai yang didapatkan pada proses pengujian ini harus

---

<sup>10</sup> Nurlina T. Muhyiddin, dkk, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Sosial (Teori, Konsep, dan Rencana Proposal)*, 83-84.

<sup>11</sup> Nurlina T. Muhyiddin, dkk, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Sosial (Teori, Konsep, dan Rencana Proposal)*, 91-92.

$>0,60$  dan jika bertemu koefisien angka yang  $<0,60$  maka pengujian itu dinyatakan tidak reliabel.<sup>12</sup>

## 2. Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif yaitu suatu alat hitung yang dipergunakan sebagai penganalisis data dengan cara menjabarkan data yang sudah dikumpulkan apa adanya tanpa adanya tujuan untuk menyimpulkan secara umum atau generalisasi.<sup>13</sup>

## 3. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas difungsikan sebagai alat pengujian apakah pada suatu bentuk regresi, variabel pengganggu memiliki alur yang normal ataukah tidak. Pada uji ini, pengujian akan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Data akan dibuktikan dengan distribusi normal jika signifikansi  $>0,05$ . Pengujian juga dapat menggunakan cara lain yaitu seperti uji histogram, uji P-Plot, dan lain-lain.<sup>14</sup>

### b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas difungsikan sebagai alat guna memperhatikan adanya kolerasi antar variabel independen satu dengan yang lain dalam bentuk regresi atau tidak. Jenis regresi yang benar seharusnya tidak ada korelasi antar variabel bebas. Guna melihat ada dan tidaknya multikolinieritas jadi bisa diperhatikan dari nilai *Varian Inflation Factor (VIF)* serta *tolerancenya*.

Untuk mendeteksi multikolinieritas dapat dilihat dengan menggunakan tolak ukur nilai *tolerancenya* dan *Varian Inflation Factor (VIF)*. Apabila nilai *tolerancenya*

---

<sup>12</sup> Masrukin, *Statistik Inferensial Aplikasi Program SPSS*, (Kudus : Media Ilmu, 2008), 15.

<sup>13</sup> Bhebeb Oscar dan Diah Sumirah, *Pengaruh Grooming Pada Customer Relations Coordinator (CRC) Terhadap Keputusan Pelanggan di PT Astra International TBK Toyota Sales Operation (Auto2000) Pasteur Bandung*, (Politeknik Pos Indonesia: Jurnal Bisnis dan Pemasaran, 2019), Vol. 9, No. 1, 5.

<sup>14</sup> Rizky Primadita Ayuwardani, *The Influence of Financial and Non-Financial Information to Underpricing Stock Prices When Initial Public Offering (Empirical Study on Go Public Companies on the Indonesia Stock Exchange Period 2011-2015)*, (Yogyakarta: Jurnal Nominal, 2018), Vol. VII, No. 1, 148.

$\leq 10$  dan nilai  $VIF$ nya  $\geq 0,1$ , jadi bisa dinyatakan bahwa pada penelitian itu tidak terdapat adanya multikolinieritas. Semakin tinggi  $VIF$ nya, maka semakin rendah *Tolerancenya*.<sup>15</sup>

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan sebagai alat uji guna mengetes akankah pada suatu regresi terdapat ketidakcocokan variabel yang disebabkan oleh residual pada sebuah penelitian satu ke penelitian yang lain. Syarat sebelumnya yang wajib dilengkapi pada model regresi yakni tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Di penelitian ini akan dilangsungkan uji heteroskedastisitas yaitu uji *glejser*. Uji ini mengkorelasi nilai otoriter residual melalui tiap-tiap variabel. Nantinya yang dihasilkan melalui uji ini dapat memperlihatkan tidak adanya heteroskedastisitas jika pada taksiran SPSS jumlah probabilitas signifikannya  $>5\%$ .<sup>16</sup>

4. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah suatu jalan keluar jika variabel independen (*predictor variable*) jumlahnya diatas satu, sebagaimana apabila menggunakan regresi bivariat. Analisis ini fungsinya untuk mengetahui pengaruh positif atau negatif dari sebagian variabel independen dengan satu variabel dependen. Bentuk dari rumus hitung jenis analisis ini sebagai berikut:

$$Y = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + e$$

Keterangan:

- Y : Variabel dependen
- $X_1 \dots X_k$  : Variabel Independen
- $\beta_1 \dots \beta_k$  : Koefisien

---

<sup>15</sup> Rizky Primadita Ayuwardani, *The Influence of Financial and Non-Financial Information to Underpricing Stock Prices When Initial Public Offering (Empirical Study on Go Public Companies on the Indonesia Stock Exchange Period 2011-2015)*, 148-149.

<sup>16</sup> Rizky Primadita Ayuwardani, *The Influence of Financial and Non-Financial Information to Underpricing Stock Prices When Initial Public Offering (Empirical Study on Go Public Companies on the Indonesia Stock Exchange Period 2011-2015)*, 149.

$e$  : *Error Term* (residual).<sup>17</sup>

b. Uji T

Uji statistik t sebenarnya memperlihatkan ukuran dalam pengaruh satu variabel independen secara pribadi ketika menjelaskan variabel dependen. Uji t dilaksanakan menggunakan cara dengan memperhatikan banyaknya variabel t(hitung) dan tingkat signifikansinya. Apabila nilai signifikansinya  $< 0,05$  maka hipotesis akan diterima, tetapi apabila nilai signifikansinya  $> 0,05$  maka hipotesisnya akan ditolak.<sup>18</sup>

c. Uji F

Uji statistik f sebenarnya memperlihatkan akankah seluruh variabel independen yang digabungkan pada bentuk tersebut memiliki pengaruh secara serentak terhadap variabel dependen. Cara perhitungan uji f dilaksanakan dengan memperhatikan jumlah nilai dari variabel f(hitung) dan tingkat signifikansinya. Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka hipotesis akan diterima, tetapi apabila nilai signifikansinya  $> 0,05$  maka hipotesisnya akan ditolak.<sup>19</sup>

d. Analisis Determinasi ( $R^2$ )

Analisis determinasi ( $R^2$ ) sebagai pengukur dalam kekuatan model tersebut dalam menerangkan jenis variabel dependen. Nilai  $R^2$  memiliki jarak antar 0 dan 1. Apabila  $R^2 = 0$  artinya tidak ditemukan korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat. Tetapi apabila  $R^2 = 1$  artinya terdapat kesamaan yang sempurna. Dari sini bisa diambil kesimpulan bahwasannya lebih besar nilai  $R^2$  (mendekati 1) maka lebih bagus garis regresi yang tercipta guna menjelaskan variabel terikat.<sup>20</sup>

---

<sup>17</sup> Nurlina T. Muhyiddin, dkk, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Sosial (Teori, Konsep, dan Rencana Proposal)*, 110.

<sup>18</sup> Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2001), 97.

<sup>19</sup> Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, 97-98.

<sup>20</sup> Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, 98.