

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian dapat disusun berdasarkan alasan dan tingkat logis (*natural setting*) dari item yang sedang dipertimbangkan. Motivasi di balik teknik penelitian dapat disusun menjadi ujian terapan (*applied explorer*), eksplorasi fundamental (*basic research*), dan perbaikan (*research and development*), “(Sugiyono, 2017: 292)”.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pengujian kuantitatif, dengan variabel bebas (*independen*) adalah *store atmosphere* dan bauran pemasaran sedangkan variabel terikatnya (*dependen*) yaitu keputusan pembelian konsumen. Pengujian kuantitatif menurut “Kasiram dalam Sujarweni (2015:39)” adalah Interaksi informasi yang melibatkan informasi sebagai angka - angka untuk perangkat dalam membedah data untuk mengungkapkan apa yang perlu anda selidiki. Sesuai “Bryman dalam Sujarweni (2015:39)” mendefinisikan proses penelitian kuantitatif dimulai dengan teori, hipotesis, desain penelitian, memilih subjek, mengumpulkan data, memproses data, menganalisa data, dan menuliskan kesimpulan.

### 3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu dimensi yang diberikan suatu variabel dengan memberikan arti dan mengklasifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut, “(Supriyono 2014:108)”. Sesuai pada judul penelitian yang dipilih peneliti yaitu pengaruh *store atmosphere* dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen maka peneliti mendefinisikan variabel untuk dilakukan pada penelitian ini menjadi variabel bebas (*independen*) (X) dan variabel terikat (*dependen*) (Y) sebagai berikut:

#### 1. *Independent Variabel* (Variabel bebas)

Variabel Independen disimbolkan dalam (X) merupakan variabel yang bisa mempengaruhi variabel bebas (*dependen*), baik pengaruhnya positif ataupun negatif. Variabel independen untuk penelitian ini yaitu variabel *store atmosphere* ( $X_1$ ), dan bauran pemasaran ( $X_2$ ).

Pengertian variabel *store atmosphere* ( $X_1$ ) menurut “Levy dan Weits (2019:4.4)” mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan bau untuk merangsang respon perseptual dan emosional pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Pengertian variabel bauran pemasaran ( $X_2$ ) adalah bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran, “(Koetler dan Amstrong 2017:23)”. Adapun indikator –

indikator bauran pemasaran yaitu 4P: *Product* (Produk), *Promotion* (Promosi), *Price* (Harga), *Place* (Tempat).

## 2. *Dependent Variabel* (Variabel Terikat)

Variabel Dependen biasa dilambangkan dalam (Y) merupakan variabel yang bergantung dari variabel lainnya seperti variabel independen. Pada penelitian ini variabel dependen adalah variabel keputusan pembelian konsumen.

Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) variabel yang menggunakan metode koordinasi untuk mengkonsolidasikan penilaian informasi setidaknya dua praktik pilihan dan pilih di antara mereka "(Sangadji dan Sopiah, 2013:121)". Adapun indikator - Indikator pilihan pembelian pelanggan, khususnya keputusan barang, keputusan merek, keputusan vendor, waktu membeli dan membeli jumlah.

Arti fungsional dari pemeriksaan faktor adalah klarifikasi dari masing – masing faktor - faktor yang dapat dimanfaatkan dalam penelitian tentang petunjuk – petunjuk yang menyusunnya. Arti fungsional dari eksplorasi ini dapat diklarifikasi dalam tabel berikut ini:

**Tabel 2**  
**Definisi Operisional Variabel**

No	Variabel	Pengertian Variabel	Indikator Variabel	Pengertian Indikator	Skala Pengukuran
<b>Definisi Operisional Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X<sub>1</sub>)</b>					
1	<b><i>Store Atmosphere</i> (X<sub>1</sub>)</b>	Menurut Levy dan Weits (2019:4.4) <i>Atmosphere</i> adalah “Mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan bau untuk merangsang respon perseptual dan emosional pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian”.	1. <i>Exterior</i> (bagian depan/luar toko) 2. <i>Interior.</i> (bagian dalam toko) 3. <i>Store. Layout</i> (tata.letak toko) 4. <i>Interior Display</i> (penataan produk)	1. Komponen pendukung untuk mempercantik bagian luar toko 2. Komponen pendukung yang berkaitan dengan bagian dalam toko 3. Pengelolaan untuk hal penentuan lokasi dan fasilitas toko 4. Penataan dan pemajangan barang dagangan dala toko	<i>Skala Likert</i> Skor: (SS) Sangat Setuju = 5 (S) Setuju = 4 (KS) Kurang Setuju = 3 (TS) Tidak Setuju = 2 (STS) Sangat Tidak Setuju = 1
<b>Definisi Operisional Variabel Bauran Pemasaran (X<sub>2</sub>)</b>					
2.	<b>Bauran Pemasaran (X<sub>2</sub>)</b>	Koetler (2017:203) “Bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran”.	1. <i>Product</i> (Produk) 2. <i>Price</i> (Harga) 3. <i>Place</i> (Tempat) 4. <i>Promotion</i> (Promosi)	1. Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. 2. “Harga adalah sebuah nilai yang bisa dikatakn rupiah dan sen/medium. Finansial lainnya sebagaimana suatu alat tukar”. Stanton,	<i>Skala Likert</i> Skor: (SS) Sangat Setuju = 5 (S) Setuju = 4 (KS) Kurang Setuju = 3 (TS) Tidak Setuju = 2

No	Variabel	Pengertian Variabel	Indikator Variabel	Pengertian Indikator	Skala Pengukuran
<b>Definisi Operasional Variabel Bauran Pemasaran (X<sub>2</sub>)</b>					
				(2019:4.15). 3. “Promosi merupakan aliran data dan pengaruh satu arah dengan digunakan untuk memandu orang dan asosiasi untuk menciptakan pertukaran aktivitas dalam menampilkan Swastha dan Irawan, (2019:4.15) 4. Tempat adalah kegiatan penempatan barang oleh produsen.	(STS) Sangat Tidak Setuju =1
<b>Definisi Operasional Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)</b>					
3.	<b>Keputusan Pembelian Konsumen (Y)</b>	Menurut Setiadi (2013:121) mengemukakan bahwa “Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur (Dealer) 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian	1. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. 2. Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan mereka beli.	<i>Skala Likert</i> Skor : Sangat Setuju (SS) = 5 Setuju (S) = 4 Kurang Setuju (KS) = 3 Tidak Setuju (TS) = 2

No	Variabel	Pengertian Variabel	Indikator Variabel	Pengertian Indikator	Skala Pengukuran
<b>Definisi Operasional Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)</b>					
		alternative atau lebih, dan memilih diantaranya”.		<p>3. Pembeli harus memilih penjual mana yang akan dikunjungi.</p> <p>4. Pilihan. pembeli untuk memilih jam pengadaan bisa unik.</p> <p>5. Pembeli dapat menentukan pilihan mengenai jumlah barang yang akan mereka dapatkan dalam satu hari.</p>	Sangat Tidak Setuju (STS) =

Sumber: Olah data peneliti 2021

### 3. Skala Pengukuran Variabel

Untuk skala dan alat pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini merupakan skala pengukuran likert *Skala likert* menggunakan variabel yang diukur dijelaskan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator itu digunakan dalam titik untuk disusun ke dalam item – item instrument yang menjadi dan berbentuk sebuah pertanyaan dan pernyataan.

**Tabel 3**  
**Skala Model Likert**

No	Kategori	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2014:80)

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah keseluruhan gejala/satuan yang ingin diteliti. Sementara itu, sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti. Oleh karena itu, sampel harus dilihat sebagai suatu pendugaan terhadap populasi dan bukan populasi itu sendiri. “(Bailey, 2017 :83)”.

Dalam penelitian kuantitatif, Populasi dicirikan sebagai area generalisasi yang terdiri dari: subjek/protes yang memiliki atribut dan karakteristik tertentu yang tidak sepenuhnya diselesaikan oleh analisis untuk diperiksa dan ujungnya kemudian ditarik.

Populasi dari penelitian ini yaitu pelanggan/konsumen yang ada pada PT. Surya Inti Putra (SIP) SOETTA Kota Probolinggo. Konsumen yang dimaksud adalah seluruh konsumen yang sedang membeli produk sepeda motor Yamaha PT. Surya Inti Putra (SIP) SOETTA Kota

Probolinggo dengan acuan pada bulan Agustus sampai Oktober 2021 sebanyak 35 konsumen.

### 3.3.2 Sampel

Dalam penelitian ini jenis teknik sampling yang diambil dan dimanfaatkan peneliti yaitu teknik sampling *Non-Probability Sampling* dengan teknik penarikan sampel jenuh. *Non-Probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel “(Sugiyono, 2017:21)”.

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian, terdapat teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu: *Probability Sampling* dan *Non-Probability Sampling* “(Sugiyono, 2017:217)”.

Sedangkan Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel, apabila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan apabila jumlah populasi relative kecil, kurang lebih dari 30 orang. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel.

Jumlah populasi dari penelitian ini berjumlah yaitu sebanyak 35 orang responden/konsumen pada bulan Agustus - Oktober pada Dealer PT. Surya Inti Putra (SIP) SOETTA Kota Probolinggo.



### **3.4 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Sumber Data**

“Menurut Sugiyono (2017:137)” data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Didalam data primer dalam penelitian ini yang diambil yaitu angket kuesioner yang langsung dijawab oleh responden terkait judul penelitian.

##### **1) Data Primer**

“Menurut Azwar (2017:84)” Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan mengenakan alat pengukuran atau pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari”. Cara dalam mendapatkan data primer yang biasanya melalui wawancara secara langsung, subyek diisi ke dalam lembar yang berisi pertanyaan untuk di isi, dan kuesioner yang langsung dijawab oleh responden terkait judul penelitian.

##### **2) Data Sekunder**

“Menurut Azwar (2017:84)” data sekunder adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya. Data – data yang terkait dengan data sekunder normalnya berwujud ke dalam data dokumentasi dan juga data yang tersedia dalam bentuk laporan.

Data yang didapat baik langsung dan tidak langsung yang didapat dari data yang sudah ada pada PT. Surya Inti Putra (SIP) SOETTA Kota Probolinggo data tersebut bisa berupa data sejarah

singkat, struktur organisasi PT. Surya Inti Putra (SIP) SOETTA Kota Probolinggo dan buku literatur yang mendukung penelitian ini.

### **3.4.2 Metode Pengumpulan Data**

Strategi sebagai alat pengumpulan data yang diterapkan adalah teknik pengumpulan data informasi kuantitatif yaitu cara yang dilakukan dengan menelusuri informasi yang melibatkan informasi berupa angka - angka sebagai alatnya melalui interaksi jajak pendapat/survei, dokumentasi dan pertemuan.

#### **1) Angket/kuesioner**

Menurut “Azwar (2017:81)” kuesioner merupakan suatu bentuk instrument pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relative mudah digunakan”. Data yang didapatkan menggunakan lewat kuesioner yaitu kriteria data yang ada dalam suatu data faktual.

#### **2) Dokumentasi**

Menurut “Sujarveni dalam Sunyoto (2018:10)” dokumentasi adalah pengumpulan data dengan cara mencari catatan - catatan, dokumentasi - dokumentasi dan arsip - arsip dari pihak yang bersangkutan. Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan data yang bersumber pada dokumentasi yang ada di perusahaan Yamaha Surya Inti Putra (SIP) SOETTA Kota Probolinggo. Dengan data dokumentasi bisa memperoleh laporan dan catat yang berhubungan pada penelitian seperti: gambaran umum dealer, catatan – catatan yang terkait dengan penelitian, struktur organisasi toko, foto – foto

suasana luar dan dalam dealer dan foto – foto penataan sepeda motor Yamaha yang dipajang oleh pihak perusahaan.

### **3) Observasi**

“Hadi dalam Sugiyono (2017:145)” mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang sangat kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses - proses pengamatan dan ingatan. Peneliti didalam penelitian ini menjalankan pengamatani secara langsung supaya bisa mendapatkan informasi terkait dengan data yang dibutuhkan.

### **4) Wawancara/Interview**

Merupakan cara yang paling umum untuk mendapatkan data dan target pemeriksaan melalui tanya jawab/wawancara, sambil bertatap muka antara penanya dan orang yang diwawancarai/responden menggunakan alat yang disebut panduan pertemuan (*talk with guide*). Wawancara dilakukan oleh para ahli sebagai strategi pengumpulan informasi untuk pemeriksaan fundamental dalam mengamati masalah yang dipertimbangkan, dan juga kebutuhan untuk mengetahui informasi tentang perusahaan tersebut dengan melakukan wawancara dengan pihak dealer tersebut.

## **3.5 Metode Analisis Data**

Menurut “Sugiyono (2017:83)” analisis data adalah proses mencari dan juga menyusun data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan - bahan lain secara sistematis sehingga mudah dipahami dan temuannya dapat bisa diinformasikan kepada orang lain. Pada penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif adalah dengan memberikan inteprestasi dan ulangan pada data yang didapatkan untuk menjadi lebih mudah dimengerti dan mempunyai makna daripada hanya sekedar angka - angka

Metode analisis kuantitatif dijalankan dengan cara mendeskripsikan pernyataan responden dalam pengaruh *store atmosphere* dan Bauran Pemasaran pada Keputusan Pembelian Konsumen. Deskripsi yang dipaparkan meliputi *Mean (M)*, *Median (Mo)*, & *Standar Deviasi (SD)*. “Menurut (Nurmawati, 2012:76)”, penjumlahan dijalankan dari hasil mengidentifikasi kecenderungan variabel dari memperhatikan 3 pengkategorian berikut ini:

- 1) Tinggi  $= X \geq M + SD$
- 2) Sedang  $= M - SD \leq X < M + SD$
- 3) Rendah  $= X < M - SD$

Data yang sudah didapatkan dari angket kuesioner selanjutnya diolah & dikumpulkan dalam memberikan skor penilaian dari setiap point pernyataan berlandasan dengan menggunakan metode *Skala Likert*.

### 3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur validitas atau keabsahan suatu survei poll. Suatu survei dapat diartikan sah apabila pernyataan-pernyataan dari polling tersebut bisa mengungkap sesuatu yang sedang diperkirakan oleh survei tersebut.

Pendugaan dan mengukur derajat validitas harus dimungkinkan dalam membandingkan nilai  $r$  yang ditentukan (*correlation* item total *correlation*) dengan tabel pengaturan untuk *degree of freedom* ( $df = n-2$ ), di mana  $n$  dari jumlah pengujian  $\alpha = 5\%$ , penilaian untuk langkah-langkah uji validitas sebagai berikut:

- 1)  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, sehingga pertanyaan tersebut benar/valid.
- 2)  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, sehingga pertanyaan tersebut tidak benar/valid.

Penelitian ini menggunakan pengujian dua sisi dengan derajat kritis 0,05. kriteria tes mengandung makna sebagai berikut: Dengan asumsi  $r$  ditentukan  $r$  tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) sehingga instrumen atau soal hal-hal yang tidak memiliki hubungan besar pada skor totalnya atau dinyatakan tidak valid.

### **3.5.2 Uji Reliabilitas Instrumen**

Menurut “Ghozali dalam Sujarweni (2015:158)” bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan elemen/indikator dari variabel ataupun konstruk. Suatu Angket Kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu”. Konstruk

ataupun variabel bisa dinyatakan reliabel jika menghasilkan suatu nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

### **3.5.3 Uji Asumsi Klasik**

Uji analisis linier berganda digunakan sebelum pengujiannya kepada asumsi penelitian, jadi pertama perlu dijalankan sebuah uji asumsi klasik dari data yang sedang akan diolah yaitu:

#### **a. Uji Normalitas**

Seperti yang ditunjukkan oleh “Ghozali (2018:161)” menyatakan bahwa uji biasa berguna dalam pengujian dalam model kekambuhan apakah faktor dan residu yang membingungkan memiliki penyebaran biasa. Seperti yang diungkapkan, uji t dan F menerima bahwa nilai sisa mengikuti tipikal yang lebih disukai untuk melihat penyebaran agregat daripada alokasi tipikal.

Bentuk satu garis lurus diagonal dan data residual merupakan distribusi normal yang dibandingkan pada garis lurus diagonal. Terjadinya distribusi data residual normal, jadi garis data yang berbentuk gambar yang berupa data aslinya akan mengikuti pola garis diagonalnya. Dalam hal penyebaran informasi yang tertinggal adalah biasa, garis informasi sebagai gambar sebagai informasi pertama akan mengikuti desain garis miring. Pada tingkat dasar, ordinarity dapat diidentifikasi dengan melihat penyebaran elemen yang relevan di sudut ke sudut hub diagram atau harus terlihat dari histogram yang tersisa. Dasar dari pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika informasi yang melingkupi menyebar dari garis diagonal dengan memperhatikan panduan garis sudut ke sudut dan diagram histogram menunjukkan desain apropriasi yang khas, dapat dikatakan bahwa model regresi memenuhi hipotesis normalitas.
- 2) Dengan asumsi bahwa informasi yang melingkupi menjauh dari diagonal dengan tidak mendengarkan panduan garis diagonal dan grafik histogram tidak mengungkapkan desain alat distribusi biasa, dapat dikatakan bahwa model regresi tidak dapat memenuhi hipotesis yang biasa/normal.

#### **b. Uji Multikolonieritas**

Menurut “Sujarweni (2015:158)” menyatakan uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Jika angka VIF berada di 1-10, bisa dikatakan bahwa tidak terjadinya multikolinieritas.

#### **c. Uji Autokorelasi**

Menurut “Sujarweni (2015:158)” menyatakan menguji autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk dapat mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Untuk data *time series* autokorelasi sering terjadi, tapi untuk data yang sampelnya *crosssection* jarang terjadi karena variabel pengganggu satu berbeda dengan variabel lainnya. Untuk bisa

mendeteksi autokorelasi bisa dilakukan dalam digunakannya nilai Durbin Watson maka:

1. Angka D-W dibawah -2 dinyatakan ada autokorelasi positif.
2. Angka D-W diantara -2 dan +2 dinyatakan tidak ada autokorelasi.
3. Angka D-W diatas +2 dinyatakan ada autokorelasi negatif.

#### **d. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut pada “Ghozali (2018:137)” uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Terjadinya homoskedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas adalah merupakan model regresi yang positif. Data *crosssection* yang terjadi situasi heteroskedastisitas *crosssection* kebanyakan karena data ini mempertemukan data yang memimpin masing – masing jenis ukurani mulai berbagai ukuran yang kecil, sedang, sampai yang besar.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas, cenderung diselesaikan dengan melihat ada atau tidaknya model realistik spesifik pada diagram *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana pivot Y adalah titik pusat Y yang diharapkan dan titik pusat X yang tersisa. (Y diharapkan Y benar-benar) telah diperiksa.



Dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Jika tidak terjadinya atau tidak ada pola tertentu dan diatas yang menyebar dan dibawah angka dari sumbu Y, jadi tidak dapat terjadinya heteroskedastisitas.
- 2) Jika terjadi seperti pola titik – titik tertentu yang dapat menjadi pola khusus dengan rapi (bergelombang, melebar kemudian meyempit), diindikasikan sudah kejadian heteroskedastisitas.

### 3.5.4 Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda bisa dimanfaatkan dalam melakukan pengujian pengaruh diantara satu variabel lebih bebas dan satu variabel terikat yaitu *store atmosphere* ( $X_1$ ) dan bauran pemasaran ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ( $Y$ ). peneliti didalam melakukan bantuan perhitungannya menggunakan aplikasi **IBM SPSS 22** persamaan linier berganda “(Rambat Lupioadi, 2015:152)”.

$$Y = bx_1 + bx_2 + e$$

Keterangan.:

Y = Keputusan Pembelian

$X_1$  = *Store Atmosphere*

a = Nilai Konstanta

$X_2$  = Bauran Pemasaran

b = Koefisien Regresi

e = Standar Deviasi

### 3.5.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut “Ghozali (2014:97)” koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya dapat mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien Determinasi bernilai

kisaran antara  $0 (0\%) < R^2 < 1 (100\%)$ . Nilai  $R^2$  yang kecil artinya kemampuan variabel bebas supaya menjelaskan variabel terikat sungguh tertentu.

Dengan asumsi nilainya mendekati (100%), ini mengartikan bahwa faktor bebas hampir memberikan semua data yang diinginkan untuk memprediksikan variabel terikatnya. Biasanya koefisien determinasi untuk informasi *cross-sectional* sebagian besar umumnya rendah karena variasi yang sangat besar antara setiap persepsi.

### 3.5.6 Uji Hipotesis

#### a. Uji Parsial (Uji Statistik t)

Menurut “Ghozali (2011: 178)” pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial bertujuan untuk dapat mengetahui besarnya pengaruh masing - masing variabel independent secara individual (parsial) terhadap variabel dependent. Untuk pengujian pada penelitian dijalankan pada uji-t pada tingkatan kepercayaan 95% pada persyaratan dalam berikut ini:

$H_0$  = Jika *p-value*  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima.

$H_a$  = Jika *p-value*  $< 0,05$ , maka  $H_a$  diterima

Didalam menyadari kenyataan suatu hipotesis dapat menggunakan kategori jika  $t$  hitung  $> t$  tabel maka menolak  $H_0$  dan diterimanya  $H_a$  yang maksudnya terjadi pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen dalam 5% atau bisa dilihat dari nilai signifikansi uji  $t$  masing – masing variabel, dan bila nilai

signifikansi  $< 0,05$ , maka bisa dinyatakan bahwa menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ .

#### **b. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)**

Menurut “Ghozali (2014:54)” uji simultan dengan F test ini bertujuan untuk dapat mengetahui pengaruh bersama - sama variabel independent terhadap variabel dependen. Uji-F diharapkan sekaligus menguji koefisien regresi (*slope*) spekulasi.

Untuk menguji teori di bawah berkonsentrasi pada apakah itu diakui atau ditolak dengan menggunakan Uji-F ini, ada aturan pilihan jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_1$  tidak bisa diterima, sedangkan jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_1$  dapat diterima. Dengan menggunakan aplikasi SPSS hasil uji bisa kelihatan pada tabel ANOVA dengan tingkat signifikansi yang digunakan  $\alpha = 0,05$ .

Rumusan yang digunakan sebagai berikut:

$H_0$  : Artinya tidak adanya pengaruh variabel *independen* secara simultan pada variabel *dependen*.

$H_a$  : Artinya adanya pengaruh secara simultan pada variabel *dependen*.

Taraf uji  $\alpha = 0,05$

Derajat kebebasan  $dk = k: n-k- 1$

#### **c. Uji Dominan**

Supaya dapat mengetahui variabel independent dari mana saja yang mempunyai pengaruh yang dominan pada variabel dependen maka harus

menggunakan pengujian *Standardized Coefficient Beta* untuk dapat mengetahuinya.

Apabila masing-masing koefisien variabel bebas (*independen*) distandardisasi lebih dahulu, maka kita akan mempunyai koefisien yang berbeda karena garis regresi melewati origin (titik pusat) sehingga tidak ada konstantanya. Keuntungan dalam menggunakan *standardized beta* adalah mampu mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel *independen* “(Ghozali, 2018: 102)”.