

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian diartikan sebagai strategi mengatur latar penelitian agar peneliti memperoleh data yang valid sesuai dengan karakteristik variabel dan tujuan penelitian. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan *assosiatif* yang bersifat kausal. Menurut (Sugiyono, 2015) menyatakan bahwa “penelitian *assosiatif* adalah penelitian yang bersifat menanyakan antara dua variabel atau lebih”.

Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, menggunakan instrumen penelitian dalam pengumpulan datanya dan menggunakan analisis data statistik (Sugiyono, 2012).

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan metode kuantitatif sebagai suatu metode penelitian yang berguna untuk menguji kebenaran teori, membangun fakta dan menganalisa hasilnya secara sistematis berupa angka.

3.2 Objek Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian yang pertama kali diperhatikan adalah obyek penelitian yang akan diteliti. Dimana obyek penelitian tersebut terkandung masalah yang akan dijadikan bahan penelitian untuk dicari pemecahannya.

Menurut (Husein, 2013) obyek penelitian adalah menjelaskan tentang apa dan siapa yang menjadi obyek penelitian, dimana dan kapan penelitian dilakukan serta juga bisa ditambahkan hal- hal lain yang juga dianggap perlu. Sedangkan menurut

(Supriadi, Suprihartini, 2019) obyek penelitian adalah variabel yang diteliti oleh peneliti ditempat penelitian yang akan dilakukan.

Obyek penelitian ini adalah variabel independen berupa *Social Media Marketing*, Harga dan Kualitas Pelayanan (X) serta variabel dependen (Y) berupa Keputusan Pembelian Mey Parfum.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa data primer. Menurut Sugiyono (2015) menyatakan bahwa data primer adalah jenis data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian kemudian diolah sendiri. Dalam penelitian ini untuk memperoleh datanya dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden yaitu konsumen yang membeli parfum baccarat di Mey Parfum. Hasil dari kuesioner tersebut merupakan sebuah langkah awal untuk peneliti guna untuk mengetahui tentang keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *social media marketing*, harga, dan kualitas pelayanan.

3.3.2 Sumber Data

Menurut Edi Riadi (2016:48) Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data yaitu melalui angket (kuesioner) sebagai penelitian dan data sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung dari objek penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data internal. Data internal ialah data yang diperoleh dari dalam organisasi tersebut Pramita, *et. al.*, (2021). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini

adalah berupa hasil kuisioner yang diberikan kepada konsumen Mey Parfum di Lumajang).

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2013:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian Parfum Baccarat di Mey Parfum Periode Bulan November 2023 – Januari 2024 yang berjumlah 150 orang.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Menurut (Sugiyono, 2013) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus betul- betul ditentukan secara representative (mewakili). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian parfum baccarat di May Parfum.

Menurut Paramita & Rizal, (2018:60), teknik sampling adalah suatu proses yang dilakukan peneliti untuk mengetahui sampel yang akan digunakan pada saat observasi atau saat penelitian sehingga dapat menarik sebuah kesimpulan atas penelitian. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling dimana teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015:154).

Besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin dalam Sugiyono, (2017:126) dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai $e=10\%$ sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Sampel

N = Ukuran populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

$$n = \frac{150}{1 + 150(0,1)^2}$$

$$n = \frac{150}{1 + (0,01)^2}$$

$$n = 60$$

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik atau metode Slovin, teknik ini digunakan untuk menentukan ukuran atau jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian. Hasil responden atau sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 60 responden.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Isi, nilai atau ciri suatu benda, individu atau kegiatan merupakan variabel penelitian yang dicatat oleh peneliti untuk menyelidiki, mengumpulkan informasi dan memperoleh hasil (Sugiyono, 2015:96). Penelitian ini memiliki dua variabel penelitian :

Variabel dalam penelitian ini menggunakan 4 (empat) variabel, yang terdiri dari 3 (tiga) variabel independen yaitu *sosial media marketing*, harga dan kualitas pelayanan serta 1 (satu) variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Adapun penjelasan dari variabel-variabel tersebut sebagai berikut :

a. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen baik pengaruh positif atau pengaruh negatif. Variabel independen akan menjelaskan bagaimana masalah dalam penelitian dipecahkan (Pramita, R. W.D., Rizal, N., Sulistyan, 2021).

. Variabel Independen dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) *Social Media Marketing* (X1)
- 2) Harga (X2)
- 3) Kualitas pelayanan (X3).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen, endogen, atau hasil berada pada kondisi lain dari variabel dependen. Variabel ini merupakan variabel yang menjadi fokus peneliti atau yang mendasari permasalahan matematika. Variabel terikat yang digunakan dalam suatu penelitian menentukan komponen jadwal (Danar Paramita, 2015). Penempatan variabel terikat menjadi fokus matematis karena diperlukan pengoperasian variabel tersebut. Variabel dalam struktur ini adalah pangsa pembelian (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah definisi yang menjelaskan tentang konsep-konsep yang ada dengan menggunakan pemahaman peneliti secara singkat, jelas dan tegas.

a. *Social Media Marketing*

Social media marketing adalah bisnis yang menggunakan saluran media

sosial terpilih untuk memahami pelanggan dan melibatkan mereka dalam komunikasi dan kolaborasi dengan cara yang mengarah pada pencapaian tujuan pemasaran dan bisnis utama (Zahay, 2015)

b. Harga

Menurut (Samsul Ramli, 2013) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat ukur untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga disebut dengan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen.

c. Kualitas Pelayanan

Menurut (Syukron, 2014), kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

d. Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2014) keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang berawal dari kosumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing- masing alternative tersebut dapat memecahkan masalah, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

3.5.3 Definisi Operasional

Menurut (Sugiyono, 2015) menjelaskan “definisi operasional adalah penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur”.

a. Social Media Marketing

(Cheffey, D & Chadwick, 2019) pada bukunya menjelaskan bahwa *social media marketing* adalah hal penting dalam digital marketing karena dapat membangun komunikasi dengan konsumen melalui situs perusahaan atau media lainnya, seperti Facebook, Twitter, Blog, dan lain-lain. Adapun indikator dari *social media marketing* adalah sebagai berikut:

- 1) Context.
- 2) Communication.
- 3) Collaboration.
- 4) Connection.

Dari indikator – indikator yang digunakan dalam variabel *social media marketing* ini di dapat pertanyaan sebagai berikut:

- 1) Desain pesan yang dibagikan di media sosial Mey Parfum menarik.
- 2) Admin mey parfum selalu merespon konsumen di media social.
- 3) Admin mey parfum berinteraksi dengan konsumen secara efektif di media social.
- 4) Mey parfum menerima masukan dari konsumen melalui media social mengenai produk yang dijual.

b. Harga

Menurut Samsul Ramli, (2013:51) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat ukur untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga disebut dengan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Indikator harga menurut Nanda,R dan Tri,(2015) adalah sebagai berikut :

- 1) *Price Acceptance*
- 2) *Price Evaluation*
- 3) *Percieved Worth*

Dari indikator – indikator yang digunakan dalam variabel harga ini di dapat pertanyaan sebagai berikut:

- 1) Membeli Parfum merek baccarat di toko Mey Parfum dengan harga terjangkau.
- 2) Sebelum melakukan pembelian saya melakukan perbandingan Parfum merek *Baccarat* di Mey Parfum dengan parfum lainnya.
- 3) Membeli Parfum *Baccarat* di Mey Parfum sesuai dengan kualitas.

c. Kualitas Pelayanan

Menurut A. Rusdiana,(2014: 218) dalam memberikan pelayanan atau jasa kepada pelanggan, perusahaan perlu memerhatikan lima dimensi *Service Quality* berikut :

- 1) *Tangibles* (bukti fisik)
- 2) *Realibility* (kehandalan)
- 3) *Responsiveness* (ketanggapan)
- 4) *Assurance* (jaminan)
- 5) *Emphati* (empati)

Dari indikator – indikator yang digunakan dalam variabel kualitas pelayan ini di dapat pertanyaan sebagai berikut:

- 1) Kondisi ruangan mey parfum tertata rapi dan bersih .
- 2) Mey parfum mampu dalam membuktikan kualitas parfum kepada pelanggan.

- 3) Mey parfum merespon umpan balik atau saran yang diberikan pelanggan.
- 4) Mey Parfum mampu meyakinkan pelanggan dan menjamin pelayanan yang baik dan memuaskan.
- 5) Pemilik Mey Parfum memberikan jaminan apabila produk yang diterima tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan.

d. Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2014) keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing- masing alternative tersebut dapat memecahkan masalah, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Tjiptono (2015:23) terdiri dari indikator kejadian berikut :

- 1) Prioritas pembelian
- 2) Merekomendasikan kepada orang lain setelah melakukan pembelian
- 3) Melakukan pembelian ulang

Dari indikator – indikator yang digunakan dalam variabel keputusan pembelian ini di dapat pertanyaan sebagai berikut:

- 1) Saya lebih memprioritaskan membeli parfum *baccarat* di mey parfum.
- 2) Saya akan merekomendasikan produk parfum *baccarat* di mey parfum kepada orang lain.
- 3) Saya akan melakukan pembelian parfum *baccarat* di mey parfum

3.6 Instrumen Penelitian

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1	<i>Social Media Marketing</i>	1. <i>Context</i>	Desain pesan yang dibagikan di media sosial mey parfum menarik.	<i>Ordinal</i>	(Cheffey, D & Chadwick, 2019)
		2. <i>Communication</i>	Admin mey parfum selalu merespon konsumen di media sosial	<i>Ordinal</i>	(Cheffey, D & Chadwick, 2019)
		3. <i>Collaboration</i>	Admin mey parfum berinteraksi dengan konsumen secara efektif di media sosial.	<i>Ordinal</i>	
		4. <i>Connection</i>	Mey parfum menerima masukan dari konsumen melalui media sosial mengenai produk yang dijual	<i>Ordinal</i>	
2	Harga	1. <i>Price Acceptance</i>	Membeli parfum merek <i>baccarat</i> di mey parfum dengan harga terjangkau	<i>Ordinal</i>	Nanda Resmi dan Tri Winarso (2015:123)
		2. <i>perceived Evaluation</i>	Sebelum melakukan pembelian saya melakukan perbandingan parfum <i>baccarat</i> di mey parfum dengan prfum lainnya	<i>Ordinal</i>	
		3. <i>Perceived Worth</i>	Membeli parfum <i>baccarat</i> di mey parfum sesuai dengan kualitas	<i>Ordinal</i>	
3	Kualitas Pelayanan	1. <i>Tangibles</i>	Kondisi ruangan mey parfum tertata rapi dan bersih.	<i>Ordinal</i>	Rusdiana (2014:218)
		2. <i>Realibility</i>	Mey parfum mampu dalam membuktikan kualitas parfum kepada pelanggan.	<i>Ordinal</i>	
		3. <i>Responsivene ss</i>	Mey Parfum merespon dan menanggapi keluhan pelanggan	<i>Ordinal</i>	
		4. <i>Emphaty</i>	Mey Parfum mampu meyakinkan pelanggan dan menjamin pelayanan yang baik dan memuaskan	<i>Ordinal</i>	
		5. Jaminan	Pemilik mey parfum memberikan jaminan apabila produk yang diterima tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan.	<i>Ordinal</i>	

4	Keputusan Pembelian	1. Prioritas Pembelian	Saya lebih memprioritaskan membeli parfum <i>baccarat</i> di may parfum	<i>Ordinal</i>	Tjiptono (2015:23)
		2. Merekomendasikan kepada orang lain setelah melakukan pembelian	Saya akan merekomendasikan produk parfum <i>baccarat</i> di mey parfum kepada orang lain	<i>Ordinal</i>	
		3. Melakukan pembelian ulang	Saya akan melakukan pembelian parfum <i>baccarat</i> di mey parfum	<i>Ordinal</i>	

Sumber: Data Diolah Peneliti Tahun 2024

3.7 Metode Pengumpulan Data

Para peneliti menyiapkan dan merangkum survei terhadap empat variabel: branding Islami, duta merek, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan skala ordinal untuk mengevaluasi variabel.

3.7.1 Observasi

Merupakan metode pengumpulan data dengan metode pengumpulan data tertentu, seperti perbandingan dengan metode pengumpulan data lainnya, observasi, survei, dan wawancara. Wawancara dan survei dapat diterapkan tidak hanya pada manusia tetapi juga pada entitas alam lainnya jika terus-menerus bersentuhan dengan manusia (Sugiyono, 2017:229).

3.7.2 Kuesioner

Survei adalah suatu metode pengumpulan data dengan mengajukan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2017:225). Survei dibagikan kepada para peserta. Tujuannya untuk mengetahui relevansi *Social Media Marketing*, Harga dan kualitas pelayanan terhadap produk

parfum. Sisipan survei didistribusikan di toko Parfum di kabupaten Lumajang. Orang yang mengisi survei harus pernah menggunakan dan membeli parfum.

Adapun bentuk skala likert menurut (Sunyoto, 2013) sebagai berikut:

- | | |
|--|-----|
| 1) Sangat setuju/(SS) diberi skor | = 5 |
| 2) Setuju/(ST) diberi skor | = 4 |
| 3) Ragu – ragu/Netral (RG) diberi se | = 3 |
| 4) Tidak setuju/ (TS) diberi skor | = 2 |
| 5) Sagat tidak setuju/ (STS) diberi skor | = 1 |

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Setelah mendapatkan data kuesioner kemudian data tersebut diolah agar sesuai dengan yang dibutuhkan peneliti.

3.8 Teknik Analisis Data

(Sugiyono, 2015:331). Dalam penelitian kuantitatif, teknis analisis validasinya meliputi analisis regresi multipleks SPSS yang meliputi perubahan dan sifat pengolahan, pengujian hipotesis, dan penyimpanan data.

3.8.1 Analisis Statistik Inferensial

Analisis statistic inferensial dalam penelitian ini menggunakan teknik statistic inferensial parametik dengan menggunakan analisis regresi linier SPSS (Ferdinand, 2014). Berapa tahapan yang dilakukan yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan evaluasi hasil regresi (koefesien determinasi (R²), uji kelayakan model (uji F) dan uji hipotesis (Uji-t). Adapun penjelasan dari langkah tersebut adalah sebagai berikut:

a. Uji Instrument Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas merupakan tolak ukur yang membuktikan ketepatan atau keandalan sebuah alat ukur, dalam menguji validitas terhadap alat ukur yang digunakan maka terlebih dahulu menentukan korelasi antara elemen alat ukur secara menyeluruh, yaitu mengkorelasikan elemen alat ukur dengan skor total Riduwan, (2018)

Analisa faktor dapat dilakukan dengan mengkorelasi jumlah skor faktor dengan skor total. Apabila korelasi pada setiap faktornya positif dan besarnya adalah 0,3 ke atas maka faktor tersebut adalah construct yang kuat. Dalam penelitian ini jika korelasi antara skor butir dengan skor total nilainya dibawah 0,3 maka butir – butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2012).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran relative konsisten dari waktu ke waktu. Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas berbeda dengan validitas karena reliabilitas memusatkan perhatian pada masalah konsistensi Kuncoro, (2013:135). Setiadi, (2013) mengemukakan bahwa uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach*. Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam table berikut.

Tabel 3.2 Indeks Kriteria Reliabilitas

No	<i>Interval Alpha Cronbach</i>	Tingkat Reliabilitas
1	0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
2	0,201 – 0,40	Agak Reliabel
3	0,401 – 0,60	Cukup Reliabel
4	0,601 – 0,80	Reliabel
5	0,801 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Nugroho (2015:33)

b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian yang dilakukan pada penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Alat uji yang dilakukan pada uji asumsi klasi adalah normalitas data, multikolinieritas data, uji heteroskedastisitas (Supriyadi, 2014).

1) Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi secara normal atau tidak. Uji t atau uji F mengasumsikan bahwa residual berdistribusi secara normal maka uni statistik menjadi tidak valid untu k jumlah sampel kecil. (Ghozali, 2016) menyebutkan terdapat dua cara untuk menguji normalitas yaitu melalui analisis grafik dan analisis statistik (uji *Skewness* dan uji statistik non- parametik *Kolmogrov – Smirnov*).

2) Uji Multikolinieritas

Model regresi berganda menggunakan serangkaian uji akurasi untuk menentukan apakah terdapat tingkat data yang tinggi di antara variabel independen. Jika terjadi evolusi yang signifikan antara variabel independen, maka

hubungan antara variabel independen dan variabel dependen akan putus. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dapat diperiksa untuk mengetahui apakah terdapat beberapa indikator tabel dalam model regresi yang dihasilkan. Kurniawan (2014:157) dapat dibandingkan dengan mengkaji nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). *Representasi* toleransi lebih dari 0,10 menunjukkan bahwa beberapa akurasi tidak ditunjukkan dalam data yang diuji, sedangkan toleransi kurang dari 0,10 menunjukkan bahwa terdapat beberapa akurasi. Jika nilai VIF di bawah 10.00 berarti tidak ada multi terminal pada data yang diuji, dan jika di atas 10.00 berarti ada multi terminal.

3.5.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi (Ghozali, 2018). Apabila terjadi kesamaan maka disebut dengan homoskedastisitas maka disebut dengan homoskedastisitas, sedangkan jika terjadi ketidaksamaan maka disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengambilan keputusan memiliki dasar yang akan menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Peneliti menggunakan analisis regresi berganda untuk memprediksi bagaimana satu atau lebih variabel independen dan variabel dependen akan meningkat. Dengan kata lain analisis regresi linier berganda akan digunakan bila paling sedikit digunakan dua variabel independen (Sugiyono, 2012:277). Secara umum model regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \text{error}$$

Keterangan:

- a = Nilai konstan
- b = Koefesien regresi variabel independen
- X1 = Variabel *Social Media Marketing*
- X2 = Variabel Harga
- X3 = Variabel Kualitas Pelayanan

Analisis regresi linier berganda dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara variabel independen yaitu *Social Media Marketing*, Harga dan Kualitas Pelayanan dengan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian serta untuk mengetahui hubungan yang terjadi.

3.8.3 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui jarak antara variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X). Proses ini selesai setelah analisis regresi linier berganda selesai.

a. Uji Statistik t (Parsial)

Uji t berfungsi untuk memberikan bukti terhadap variabel independen secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Peneliti mengajukan dua hipotesis yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis nol disebutkan dengan anggapan benar yang kemudian akan dibuktikan salah dengan sampel yang ada. Sedangkan hipotesis alternatif disebutkan harus memiliki kebenaran ketika hipotesis nol dibuktikan salah. Langkah – langkah pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

- 1) Merumuskan Hipotesis
- 2) Menentukan *Level of Significance*
- 3) Menentukan besarnya t_{tabel}
- 4) Menentukan kriteria pengujian
- 5) Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil t hitung dengan t tabel.

3.8.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Terdistribusi teratur (R^2) menunjukkan sejauh mana variabel penjelas bergantung atau jauh dari variabel terikat. Besaran penentuan (R^2) bernilai antara nol (0) sampai dengan satu (1). Jika nilai R^2 mendekati nol maka ada kemungkinan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Hampir semua jenis pusat kebutuhan untuk memperkirakan kemampuan variabel independen, variabel dependen.

Variabel independen (X) umumnya digunakan terpisah dari variabel dependen (Y) dan melibatkan determinasi (R^2). Secara khusus gunakan nilai R kuadrat untuk menemukan struktur penentu regresi linier berganda.