

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian verifikatif. Menurut Sugiyono (2017), penelitian verifikatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih melalui pengumpulan data dilapangan, sifat verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengmpulan data di lapangan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *explanatory research*. Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory* yaitu penelitian yang dirancang untuk menentukan pengaruh antara variabel independen yaitu *marketing online* dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan survey yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis dengan uji t. Data diolah dan diuji dengan beberapa teknik analisis data yang menggunakan SPSS.

3.2. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah pengaruh *marketing online* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

3.3 Definisi Oprasional

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga variabel yang terdiri dari dua variabel independen atau bebas dan satu variabel dependen atau terikat. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Marketing online* (X1) dan kualitas produk (X2) sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

1. *Marketing Online*(X1)

Marketing Online dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Charity, (2011) yaitu memasarkan produk sabun *bamboo charcoal* MSI serta membangun hubungan dengan konsumen sabun *bamboo* MSI melalui media internet. Adapun dimensi dari *marketing online* menurut Kotler dan Keller (2012) yaitu :

- a. *Email*, salah satu fasilitas di internet yang dipergunakan Witri Muamalah Stokis MSI Lamongan mengelola pesan secara elektronis dengan mudah.
- b. Blog Perusahaan, Witri Muamalah Stokis MSI Lamongan memiliki aplikasi web untuk membuat postingan.
- c. *Situsweb*, Witri Muamalah Stokis MSI Lamongan memiliki sejumlah halaman web yang memiliki topik saling terkait.

2. **Kualitas Produk (X2)**

Mengacu dari konsep yang dikemukakan oleh Tjiptono (2012), dalam penelitian ini kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan produk Sabun *Bamboo Charcoal* MSI dalam menunjukkan berbagai fungsi produk. Kualitas produk diambil dari teori Kotler dan Armstrong (2014) yang disesuaikan penelitian ini sehingga muncul indikator baru, meliputi :

- a) Kinerja (*Performance*), berhubungan dengan cara kerja dari produk Sabun Bamboo Charcoal Msi.
- b) Daya Tahan (*Durability*), Sabun *Bamboo Charcoal* Msi awet digunakan dalam waktu yang cukup lama.
- c) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*) yaitu Sabun *Bamboo Charcoal* Msi sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- d) Fitur (*Features*), Sabun *Bamboo Charcoal* Msi memiliki fungsi lebih banyak misalnya dapat menghilangkan flek hitam pada wajah.
- e) Reliabilitas (*Reliability*), adalah Sabun *Bamboo Charcoal* Msi memiliki kehandalan setelah menggunakan dalam waktu yang lama.
- f) Estetika (*Aesthetics*), penampilan produk Sabun *Bamboo Charcoal* Msi yang menarik.
- g) Kesan kualitas (*Perceived quality*), kepuasan yang dirasakan konsumen dari produk Sabun *Bamboo Charcoal* Msi.
- h) *Serviceability*, kemudahan konsumen dalam membeli sabun *bamboo charcoal* MSI melalui media internet *whatshap* dan *facebook*.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian dalam penelitian ini mengacu pada Kotler dan Armstrong (2012) yaitu serangkaian proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk dari proses pengenalan kebutuhan hingga kegiatan pasca pembelian. Dalam penelitian ini, Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen untuk membeli suatu produk sabun *bamboo charcoal* MSI dari proses pengenalan kebutuhan hingga kegiatan pembelian produk sabun

bamboo charcoal MSI. Adapun indikator untuk mengukur keputusan pembelian diantaranya :

- a) Pengenalan masalah, konsumen mengenali sebuah kebutuhan.
- b) Pencarian informasi, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi-informasi yang lebih banyak mengenai manfaat produk sabun *bamboo charcoal* MSI.
- c) Evaluasi alternatif atau pilihan, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif dari beberapa produk Sabun kecantikan lainnya.
- d) Keputusan pembelian, konsumen membeli produk sabun *bamboo charcoal* MSI.

Tabel 3.1

Kisi-kisi Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator	Item
1	<i>Marketing Online</i> (X1)	<i>Email</i>	X1.1 Adanya email pada Witri Muamalah Stokis MSI Lamongan untuk memudahkan bertransaksi
		Blog Perusahaan	X1.2 Witri Muamalah Stokis MSI Lamongan memiliki blog untuk mencari informasi produk sabun <i>Bamboo Charcoal</i> Msi
		Situs <i>web</i>	X1.3 Pengenalan produk Sabun <i>Bamboo Charcoal</i> MSI di website resmi Witri Muamalah Stokis MSI Lamongan
2	Kualitas Produk (X2)	Kinerja (<i>Performance</i>)	X2.1 Sabun <i>Bamboo Charcoal</i> MSI bekerja dengan baik pada kulit
		Daya Tahan (<i>Durability</i>)	X2.2 Memiliki daya tahan selama digunakan
		Reliabilitas (<i>Reliabilty</i>)	X2.3 Sabun <i>Bamboo Charcoal</i> MSI handal dipakai selama beberapa waktu
		Estetika	X2.4 Penampilan produk yang

		(<i>Aesthetics</i>)	menarik
		Kesan kualitas (<i>Perceived quality</i>)	X2.5 Merasa puas menggunakan produk Sabun <i>Bamboo Charcoal</i> Msi
		<i>Serviceabilty</i>	X2.6 kemudahan konsumen dalam membeli sabun <i>bamboo charcoal</i> MSI melalui media internet
3	Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Masalah	Y.1 Konsumen membutuhkan produk Sabun Bamboo Charcoal MSI untuk kebutuhan kulit
			Y.2 Sesuai dengan keinginan konsumen
		Pencarian Informasi	Y.3 Saya mendapatkan informasi produk dari website
			Y.4 Konsumen mengetahui produk dari media sosial
		Evaluasi Alternatif atau Pilihan	Y.5 Memilih dari berbagai Stokis Sabun <i>Bamboo Charcoal</i> MSI
			Y.6 Dari berbagai Stokis hanya Witri Muamalah Stokis MSI Lamongan yang memiliki varian produk yang lengkap
		Keputusan Pembelian	Y.7 Saya memutuskan memakai produk dari Sabun Bamboo Charcoal MSI pada Witri Muamalah Stokis MSI Lamongan
			Y.8 Saya memutuskan membeli produk sabun <i>Bamboo Charcoal</i> MSI pada Witri Muamalah Stokis MSI Lamongan

3.4 Metode Pengukuran Data

Pengukuran angket dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2017:66) skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Untuk keperluan analisis secara kuantitatif, maka jawaban diberi nilai, yaitu nilai dari 5 sampai dengan 1. Jawaban dari responden yang bersifat kualitatif dikuantitatifkan, dimana jawaban untuk pertanyaan diberi nilai sebagai berikut:

- a. Jawaban sangat setuju diberi skor 5.
- b. Jawaban setuju diberi skor 4.
- c. Jawaban netral diberi skor 3.
- d. Jawaban tidak setuju diberi skor 2.
- e. Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017:88). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua konsumen Sabun *Bamboo Charhoal* MSI di Witri Muamalah Stokis MSI Lamongan yang berjumlah 600 konsumen (Data Witri Muamalah Stokis MSI Lamongan, 2019).

3.5.2 Sampel

1. Penentuan Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah sebagian dari populasi. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut: $n = N / (1 + N e^2)$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir sebesar 10% maka, jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = 600 / (1 + 600(0,1)^2)$$

$$n = 85,7$$

Hasil rumus Slovin, sampel sebanyak 85,7 dibulatkan menjadi 86 konsumen yang akan diteliti.

2. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel adalah dengan cara *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. menggunakan teknik *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih teknik *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti

dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian yang dapat dijadikan responden adalah pelanggan yang melakukan transaksi Sabun *Bamboo Charhoal* MSI di Witri Muamalah Stokis MSI Lamongan

3.6 Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer, diperoleh dengan memberikan daftar pernyataan (angket).
2. Data sekunder, berupa pustaka dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

b. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan pengamatan langsung terhadap kegiatan yang berhubungan dengan obyek yang diteliti.

2. Angket

Angket ini disusun secara terstruktur untuk menjaring data, sehingga diperoleh data yang akurat berupa tanggapan langsung dari responden.

3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan cara melihat catatan-catatan dan dokumen-dokumen yang ada diperusahaan.

3.7 Uji Instrumen

Kedua konsep ini menjadi penting karena peneliti akan bekerja dengan menggunakan instrument-instrumen analisis lanjutan, dan instrumen-instrumen tersebut mempersyaratkan pemenuhan kriteria validitas dan reliabilitas (Ferdinand, 2013).

1. Uji Validitas

Sunyoto (2014) mengungkapkan bahwa uji validitas digunakan untuk pengukuran terkait dengan kuesioner yang valid atau tidak. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan yang disajikan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam kuesioner tersebut. Dalam uji validitas ini, penulis menggunakan validitas konstruk (*construct validity*) sehingga menggunakan teknik korelasi item total atau sering disebut juga (*Corrected Item Total Correlation*).

Skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sarwono, 2010), penentuan validitas didasarkan atas perbandingan nilai korelasi, produk moment lebih besar dibandingkan dengan 0,3 pada tingkat keyakinan 95% dapat diartikan bahwa item-item tersebut valid.

Cara untuk mencari nilai validitas dari sebuah item adalah dengan mengkorelasikan skor item tersebut dengan total skor item-item dari variabel tersebut, apabila nilai korelasi diatas 0,3 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat kevalidan yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,3 maka dikatakan item tersebut kurang valid.

Setelah angka korelasi diketahui, kemudian dihitung nilai t , Setelah itu, dibandingkan dengan nilai kritisnya, masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai Corrected item-Total Correlation masing-masing butir pertanyaan. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r -hitung yang merupakan nilai dari Corrected item-Total Correlation $> 0,30$

Pada penelitian ini pengujian validitas dan reliabilitas sebanyak 30 responden. Berikut hasil uji validitas item pernyataan :

Tabel 3.2 Hasil Pengujian Validitas

No item	Variable	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r kritis	Keterangan
1	<i>Marketing online</i> (X1)	0.500	0,3	valid
2		0.361	0,3	valid
3		0.510	0,3	valid
1	Kualitas Produk (X2)	0.761	0,3	valid
2		0.832	0,3	valid
3		0.695	0,3	valid
4		0.811	0,3	valid
5		0.337	0,3	valid
6		0.337	0,3	valid
1	Keputusan Pembelian (Y)	0.808	0,3	valid
2		0.620	0,3	valid
3		0.715	0,3	valid
4		0.620	0,3	valid
5		0.446	0,3	valid
6		0.306	0,3	valid
7		0.694	0,3	valid
8		0.811	0,3	valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel 3.2 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing item pernyataan terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil

yang signifikan, dan menunjukkan bahwa r hitung $> 0,3$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid

2. Uji Reliabilitas

Sunyoto (2014) mengungkapkan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk pengukuran indikator dari setiap variabel-variabel penelitian yang dikemukakan dalam kuesioner. Data dapat dinyatakan *reliable* apabila jawaban dari responden dalam pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner dari waktu ke waktu tetap konsisten/stabil. Pengukuran reliabilitas menggunakan uji statistik *cronbach alpha*. Sebuah variabel dapat dikatakan *reliable* apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar ($>$) dari 0,6. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 3.3 berikut ini:

Tabel 3.3 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Koefisien α	Keterangan
<i>Marketing Online</i> (X1)	0,640	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,843	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,871	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada

masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisa Deskriptif

Menurut Sugiyono (2012) metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Analisa deskriptif dipergunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban terhadap item atau butir pernyataan dalam angket, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut (Sudjana, 2009) :

$$\frac{\text{Nilai Skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0,8$$

Rentan interval skor yaitu 0,8, artinya kriteria kategori jawaban responden dengan rentan nilai 0,8 maka ditentukan skala intervalnya dengan cara sebagai berikut:

1. 1,0 – 1,8 = Buruk sekali
2. 1,81-2,6 = Buruk
3. 2,61 -3,4 = Cukup

4. 3,41 – 4,2 = Baik
5. 4,21 - 5,0 = Sangat Baik

3.8.2 Inferensi

1.8.2.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu hubungan secara linier antara variabel independen yang berjumlah lebih dari satu biasanya menggunakan simbol $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ dengan variabel dependen biasanya menggunakan simbol Y . Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen memiliki hubungan positif atau negatif dan memprediksi nilai kenaikan atau penurunan dari variabel dependen. Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

Rumus:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian (variabel dependen)
- X_1 = *Marketing Online* (variabel independen)
- X_2 = Kualitas produk (variabel independen)
- e = Residu atau *prediction error*
- a = Konstanta Persamaan Regresi
- b_1, b_2, \dots = Koefisien Garis Regresi

1.8.2.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah langkah awal sebelum melakukan uji statistik, dimana pengujian ini adalah dasar dari analisa regresi. Dalam uji asumsi klasik ini terdapat tiga langkah awal dalam analisa regresi, yaitu:

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013) uji normalis adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi kedua variabel yaitu variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi yang normal atau tidak. Pengujian ini sangat penting dilakukan karena akan berpengaruh pada pengujian-pengujian selanjutnya. Jika uji normalis ini tidak dilakukan maka akan berakibat pada uji statistik yang tidak valid dan statistik parametrik juga tidak bisa digunakan. Untuk mendeteksi tingkat normalitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

a. Analisis Grafik

Tingkat normalitas dapat diketahui melalui grafik histogram, namun akan lebih mudah dengan cara melihat *normal probability plot* dengan perbandingan antara distribusi kumulatif dari distribusi normal.

Pengambilan keputusan ini diambil sesuai dengan dasar berikut:

- 1) Apabila diketahui data yang dihasilkan menyebar pada sekitar daerah diagonal dan mengikuti garis lurus diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pada model distribusi normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi sudah memenuhi asumsi normalitas.

2) Apabila data menyebar jauh pada sekitar area diagonal ada pola yang tidak jelas pada arah garis diagonal dan grafik histogram juga tidak menunjukkan pola distribusi normal, sehingga model regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Statistik

Untuk pengujian statistik yang dapat digunakan dalam uji statistic adalah non-parametrik Kosmolgorov-Smirnov (K-S). Data dari setiap variabel berdistribusi normal apabila memiliki nilai yang signifikan atau lebih dari 0.05.

2. Uji Multikoleniaritas

Menurut Ghozali (2013) mengungkapkan bahwa uji multikoleniaritas memiliki tujuan untuk mengetahui terjadinya korelasi atau tidak antar variabel bebas (independen) dalam model regresi. Apabila tidak terjadi korelasi antar variabel independen maka model bersifat baik dan sebaliknya.

Sebagai dasar untuk pengujian multikoleniaritas dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *tolerance* dan lawannya, serta varian inflation factor (VIF). Kedua pengukuran ini akan menunjukkan variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya, *tolerance* adalah pengukuran variabilitas variabel independen yang telah terpilih tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Sehingga nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance < 0,01$). Nilai *cutoff* pada umumnya

digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* < 0.10 atau sama dengan nilai $VIF > 10$ (Ghozali, 2013).

3. Uji Autokorelasi

Autokorelasi dapat didefinisikan sebagai korelasi antar sesama urutan pengamatan dari waktu ke waktu. Untuk dapat mendeteksi adanya autokorelasi dalam situasi tertentu, biasanya memakai uji *Durbin Watson*, dengan keputusan nilai *durbin watson* diatas nilai dU dan kurang dari nilai $4-dU$, $du < dw < 4-du$ dan dinyatakan tidak ada otokorelasi. (Simamora, 2005)

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu dimana adanya ketidaksamaan varian dari residu untuk semua pengamatan pada model regresi. Apabila variance dari residu dari pengamatan satu ke pengamatan yang lain tetap disebut homokedastisitas dan apabila berbeda maka disebut heterokedastisitas. Homokedastisitas adalah model regresi yang baik karena tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2013).

5. Uji linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk menguji apakah keterkaitan antara dua variabel yang bersifat linier. Perhitungan linieritas digunakan untuk mengetahui prediktor data peubah bebas berhubungan secara linier atau tidak dengan peubah terikat. Uji linieritas dilakukan dengan

menggunakan analisis variansi terhadap garis regresi yang nantinya akan diperoleh harga F_{hitung} . Harga F_{hitung} yang diperoleh kemudian dikonsultasikan dengan harga F_{tabel} pada taraf signifikan 5%. Kriterianya apabila harga hitung lebih kecil atau sama dengan pada taraf signifikan 5% maka hubungan antara variabel bebas dikatakan linier. Sebaliknya, apabila lebih besar dari pada F_{tabel} , maka hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat tidak linier (Nurgiyantoro, 2012:296).

1.8.2.3. Uji Hipotesis

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang bernilai signifikan atau tidak. Maka dari itu setiap koefisien regresi wajib diuji. Dalam hal ini jenis hipotesis yang dapat digunakan ada dua yaitu uji t dan Koefisien Determinasi. Pengujian ini pada dasarnya ditujukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Cara untuk melakukan uji t adalah dengan menggunakan perbandingan antara nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel.

1. Uji t

Uji t dilakukan dengan dasar Probabilitas/sig. Apabila $P\ value > 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sedangkan, apabila $P\ value < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini pada dasarnya mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai dari

koefisien determinan sebesar nol dan satu. Nilai (R^2) yang diperoleh minim memiliki pengertian dimana kapasitas dari semua variabel independen menjelaskan variasi variabel sangat terbatas. Nilai (R^2) yang diperoleh mendekati atau satu memiliki pengertian dimana dari semua variabel independen memberikan hampir semua informasi yang akan dibutuhkan untuk memprediksikan variasi variabel dependen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin kuat kemampuan variabel independen bisa menjelaskan bagaimana variabel dependen.