**BAB III**

**METODE PENELITIAN**

* 1. **Rancangan Penelitian**

Rancangan penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, dengan metode ekplanasi (*ekplanatory research*). Menurut Sugiyono (2010:21) penelitian ekplanatori merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Penelitian dilakukan dengan obyek konsumen yang menggunakan bedak wardah dengan kisaran sempel yang digunakan adalah 100 responden.

Metode yang digunakan adalah pengumpulan data dengan cara kuesioner. Skala pengukuran menggunakan skala *Likert*. Responden akan diminta untuk memberikan penilaian terhadap setiap item, setelah kuesioner tersebar akan diambil kembali untuk diuji dengan beberapa teknis analisis.Teknis analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS For Windows.

* 1. **Definisi Operasional Variabel danVariabel Penelitian**

Penelitian ini menggunakan empat variabel yang terdiri dari tiga variabel independent yaitu Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Promotion Mix (X3) serta satu variabel dependent yaitu Keputusan Pembelian (Y). definisi operasional dari keempat variabel dapat dijabarkan sebagai berikut :

29

* + 1. **Kualitas Produk (X1)**

Mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2010:261) untuk mengukur variabel kualitas produk, indikator yang digunakan sebagai barikut :

1. Kinerja *(Performance),* meliputi kemudahan pemakaian, kehandalan,dan kecepatan
2. Keistimewaan tambahan *(Features)*, meliputi kesan pada produk, jaminan kerusakan produk , dan daya tahan produk
3. Sesuai dengan spesifikasi *(Conformance to specifation),*meliputi keamanan produk yang sesuai dengan spesifikasi, kenyamanan, dan keawetan pada saat pengguanaan produk
4. Astetika *(Asthetic),* meliputi warna pada produk, ukuran, dan kemasan
	* 1. **CitraMerek (X2)**

Mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Keller (2008) untuk mengukur variabel citra merek, indikator yang digunakan sebagai berikut :

* 1. Kesukaan, mengarah pada konsumen merek agar mudah diingat oleh konsumen.
	2. Kekuatan, kekuatan mengacu pada atribut-atribut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan yang tidak ada pada merek lain atau merek para pesaing.
	3. Keunikan, keunikan muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik antara produk satu dengan produk yang lain yang memberikan alas an bagi konsumen untuk membeli atau mencoba produk.
		1. **Iklan (X3)**

Mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Djatnika (2007) dalam Gunawan Dharmayanti (2014) untuk mengukur variabel iklan, indikator yang digunakan sebagai berikut :

1. *Attention* : Mengandung daya tarik.
2. *Interest* : Mengandung perhatian dan minat.
3. *Desire* : Memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki.
4. *Action* : Mengarah tindakan untuk membeli.
	* 1. **Keputusan Pembelian (Y)**

Mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh (Kotler dan Armstrong,2008)untuk mengukur variabel keputusan pembelian, indikator yang digunakan sebagai berikut :

* 1. Pengenalan Masalah, konsumen mengenali kebutuhan.
	2. Pencarian Informasi, mencari informasi-informasi yang lebih banyak.
	3. Evaluasi Alternatif atau Pilihan, melakukan evaluasi terhadap merek.
	4. Keputusan pembelian, mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan posisi merek.
	5. Perilaku Pasca Pembeli, tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah menggunakan produk.

**Tabel 3.1**

**Kisi-kisi Indikator Penelitian**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Dimensi** | **Indikator** | **Item** |
| Kualitas Produk (X1)*(Kotler & Armstrong, (2010:361)*  | Kinerja (X1.1)  | 1. Kemudahan
2. Kehandalan
3. Kecepatan
 | 1. Bedak wardah mudah menjadikan kulit muka menjadi lembut
2. Kualitas bedak wardah dijamin cocok untuk kulit muka
3. Bedak wardah cepat mengubah kulit muka menjadi lebih lembut
 |
| Keistimewaan tambahan (X1.2) | 1. Kesan
2. Jaminan
3. Daya tahan
 | 1. Terdapat label halal sehingga konsumen percaya akan produk
2. Bedak wadah terjamin tidak rusak sebelum waktu yang ditentukan
3. Produk bedak wardah memiliki daya tahan produk yang sudah ditetapkan
 |
| Sesuai dengan spesifikasi (X1.3) | 1. Keamanan
2. Kenyamanan
3. Keawetan
 | 1. Konsumen percaya bahwa wardah memiliki komposisi yang aman untuk kulit muka
2. Bedak wardah memberikan kesan yang nyaman bagi konsumen
3. Bedak wardah memiliki standart mutu/kualitas yang baik
 |

**Lanjuatan Tabel 3.1 ……**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Dimensi** | **Indikator** | **Item** |
|  | Astetika (X1.4) | 1. Warna
2. Ukuran
3. Kemasan
 | 1. Produk bedak wardah memiliki warna yang natural
2. Bedak wardah memiliki ukuran yang bervariasi
3. Kemasan bedak wardah yang menarik menjadi perhatian konsumen
 |
|  |
| Citra Merek (X2)*Keller (2008)*  |  | 1. Kesukaan
 | 1. Produk Bedak wardah mudah diingat oleh konsumen
 |
| 1. Kekuatan
 | 1. Bedak wardah yang terjamin kualitasnya mampu memunculkan minat konsumen untuk membeli
 |
| 1. Keunikan
 | 1. Keinginan konsumen untuk mencoba produk
 |
| Iklan (X3)*Djatnika (2007) dalam Gunawan Dharmayanti (2014)* |  | 1. *Attention*
2. *Interest*
3. *Desire*
4. *Action*
 | 1. Iklan mempunyai daya tarik tersendiri
2. Iklan mendapat perhatian para pemirsa
3. Iklan memunculkan keinginan untuk membeli
4. Iklan memberikan informasi yang mengarahkan untuk membeli
 |

**Lanjuatan Tabel 3.1 ……**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Dimensi** | **Indikator** | **Item** |
| Keputusan Pembelian (Y)*Kotler & Armstrong (2008)* |  | 1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif atau pilihan
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembeli
 | 1. Saya membeli bedak wardah sesuai dengan kebutuhan
2. Informasi produk bedak wardah mudah diperoleh
3. Bedak wardah merupakan alternatif terbaik kosmetik dari produk lain yang saya temui
4. Saya memutuskan untuk membeli bedak wardah
5. Kualitas yang baik yang menjadi alasan saya melakukan pembelian
6. Saya akan selalu membeli bedak wardah sebagai make up kecantikan saya
7. Saya merekomendasikan ke orang lain untuk membeli bedak wardah
 |

 **Sumber : Literatur-literatur yang terkait**

* 1. **Skala Pengukuran**

Dalam operasional variabel seluruh variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pertanyan-pertanyaan tipe skala likert. Menurut Sugiyono (2009:93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang 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 pertanyaan ataupun pernyataan. Untuk setiap pilihan jawaban akan diberi skor, yaitu skor dari 1 sampai 5. Jawaban dari responden yang bersifat kualitatif di kuantitatifkan, dimana jawaban untuk pertanyaan diberi nilai sebagai berikut :

**Tabel 3.2**

***Scoring* Untuk Jawaban Keusioner**

|  |  |
| --- | --- |
| **Jawaban Responden** | **Skor** |
| Sangat Setuju | 5 |
| Setuju | 4 |
| Netral | 3 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 |

***Sumber : Sugiyono (2009:93)***

* 1. **Populasi dan Sampel Penelitian**
		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,2010). Sedangkan menurut Ferdinand (2014) populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian.

Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui yang menjadi populasi adalah konsumen di Bravo Jombang.

* + 1. **Sampel**
1. Penentuan Jumlah Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono,2008). Menurut Arikunto (2006:130) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Pada penelitian ini, populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui. Menurut Ferdinand (2006:133) pengambilan sampel dihitung berdasarkan rumussebagai berikut :

n = 25 x (variabel independen)

n = 25 x 3

= 75

Dengan pertimbangan tersebut, maka jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 75 responden.

1. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam penelitian sampel adalah dengan cara *accidental sampling* dimana sample diambil adalah konsumen yang kebetulan dijumpai sedang menggunkan bedak Wardah *cosmetic.* Accidental sampling adalah teknik penentuan sample berdsarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemu cocok sebagai sumber data (Sugiyono,2012:85)

* 1. **Sumber dan Teknik Pengambilan Data**
		1. **Sumber Data**
1. Data Primer

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2009:193) yang menyatakan bahwa sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, data primer diperoleh dari kuesioner yang dilakukan.

1. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2009:193) adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder antara lain disajikan dalam bentuk data-data, dokumen, tabel-tabel yang mengenai tentang topik penelitian tersebut. Peneliti memperoleh data sekunder dari jurnal-jurnal, ppenelitian terdahulu, dan sumber-sumber yang mendukung penelitian.

* + 1. **Teknik Pengambilan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dan dokumentasi.

1. Kuesioner

yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkatpertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2008)

1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2010) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti akan melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

1. Dokumentasi

yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari buku-buku maupun jurnal yang berkaitan dengan topik pembahasan.

* 1. **Uji Instrumen**
		1. **Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2010:3) uji valid adalah menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Instrumen yang valid atau tepat dapat digunakan untuk mengukur obyek yang ingin diukur. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mengukur suatu data agar tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud agar tercapai kevalidanya.

Cara yang dipakai untuk tingkat kevalidan adalah dengan validitas internal, yaitu untuk menguji apakah terdapat kesesuaian antara bagian instrumen secara keseluruhan. Untuk mengukur validitas yaitu dengan menggunakan analisis butir, artinya menghitung korelasi antara masing-masing butir dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi product moment, rumus sebagai berikut :

r = $\frac{n \left(ΣXY\right)- (ΣX)(ΣY)}{\sqrt{\{n\left(ΣX -\left(ΣX\right)\right\} \{n(ΣY - (ΣY)\}}}$

Dimana :

r = korelasi

X = skor item X

Y = total item Y

n = banyaknya sampel dalam penelitian

Adapun dasar pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak valid menurut sugiyono (2007:21) , dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antaran skor butir dengan skor total bila korelasi r diatas 0,30 makadapat disimpulkan bahwa butir instrumen terdapat valid sebaliknya bila korelasi r dibawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang. Berikut uji validitas variabel penelitian :

**Tabel 3.3**

**Uji Validitas**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Dimensi | Item | r kritis | Signifikansi | Keterangan |
| Kualitas Produk (X1) | X1.1 | X1.1.1 | 0,30 | 0,864 | Valid |
| X1.1.2 | 0,30 | 0,683 | Valid |
| X1.1.3 | 0,30 | 0,817 | Valid |
| X1.2 | X1.2.1 | 0,30 | 0,795 | Valid |
| X1.2.2 | 0,30 | 0,718 | Valid |
| X1.2.3 | 0,30 | 0,844 | Valid |
| X1.3 | X1.3.1 | 0,30 | 0,909 | Valid |
| X1.3.2 | 0,30 | 0,765 | Valid |
| X1.3.3 | 0,30 | 0,903 | Valid |
| X1.4 | X1.4.1 | 0,30 | 0,886 | Valid |
| X1.4.2 | 0,30 | 0,808 | Valid |
| X1.4.3 | 0,30 | 0,867 | Valid |
| (X2)Citra Merek  |  | X2.1 | 0,30 | 0,835 | Valid |
| X2.2 | 0,30 | 0,843 | Valid |
| X2.3 | 0,30 | 0,662 | Valid |
| Iklan (X3) |  | X3.1 | 0,30 | 0,699 | Valid |
| X3.2 | 0,30 | 0,408 | Valid |
| X3.3 | 0,30 | 0,672 | Valid |
| X3.4 | 0,30 | 0,870 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y1.1 | 0,30 | 0,721 | Valid |
| Y1.2 | 0,30 | 0,607 | Valid |
| Y1.3 | 0,30 | 0,615 | Valid |
| Y1.4 | 0,30 | 0,641 | Valid |
| Y1.5 | 0,30 | 0,912 | Valid |
| Y1.6 | 0,30 | 0,326 | Valid |
| Y1.7 | 0,30 | 0,404 | Valid |

*Sumber : data yang diolah, 2017*

Berdasarkan tabel 3.3 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, iklan dan keputusan pembelian dapat diketahui bahwa korelasi (r hitung) lebih besar dari r kritis (0,30) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan valid .

* + 1. **Uji Realibilitas**

Reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto,2006:156).

Apabila variabel yang diteliti mempunya cronbach’s alpha (a) > 60 % (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel dan sebaliknya cronbach’s alpha (a) < 60 % (0,60) maka variabel dikatakan tidak reliabel.Hasil uji reliabilitas dari instrumen responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.4**

**Hasil Uji Reliabilitas**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Dimensi | Alpha | Koefisien σ | Keterangan |
| Kualitas Produk (X1) | Kinerja (X1.1) | 0,678 | 0,60 | Reliabel |
| Keistimewaan Tambahan (X1.2) | 0,689 | 0,60 |  |
| Sesuai Dengan Spesifikasi (X1.3) | 0,804 | 0,60 |  |
| Astetika (X1.4) | 0,811 | 0,60 |  |
| Citra Merek (X2) |  | 0,686 | 0,60 | Reliabel |
| Iklan (X3) |  | 0,662 | 0,60 |  Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) |  | 0,680 | 0,60 | Reliabel |

*Sumber : data primer yang diolah , 2017*

Berdasarkan tabel diatas variabel kualitas produk, citra merek, iklan dan keputusan pembelian dapat diketahui bahwa nilai cronbach’ alpha lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan semua item pernyataan dinyatakan reliabel.

* 1. **Metode Analisis Data**
		1. **Analisis Deskriptif**

Analisis Deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan atau memebri gambaranobyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukana analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik dan tanggapan responden terhadap item-item pertayaan pada kuesioner. Pada teknik analisis ini seluruh variabel yang diteliti dideskripsikan dengan menggunkaan dengan skala pengukuran satu sampai lima, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut :

*Rentang skor* = $\frac{Nilaisekortertinggi-Nilaiskorterendah}{Jumlahkategori}$

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

= 0,8

Sehingga Interprestasi skor sebagai berikut :

1. 1,0 – 1,8 = Buruk sekali
2. >1,8 – 2,6 = Buruk
3. >2,6 – 3,4 = Cukup
4. >3,4 – 4,2 = Baik
5. >4,2 – 5,0 = Sangat Baik

Sumber : (Sudjana,2005:252

* + 1. **Analisis Regresi Linier Berganda**

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang dipakai adalah regresi linier berganda ( multiple regression). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas) digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dipilih. Metode analisis dilakukan menggunakan Kuesioner untuk memperhitungkan atau memperkirakan secara kuantitatif dari variabel-variabel yang digunakan, baik secara persial maupun simultan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun persamaannya adalah sebagai berikut :

**Y = α + β1 X1 + β2 X2 + β3 X3 + e**

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

X1 = Kualitas Produk

X2 = Citra Merek

X3 = Iklan

e = Srandard error

* + 1. **Uji Asumsi Klasik**

Sebelum dilakukan pengujian analisis linier berganda terhadap hipotesis penelitian, ,aka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:160) mengemukakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot. Dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan (Ghazali,2011:163)

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
3. Uji Multikoloniaritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari tolerance, dan varian inflation fator (VIF). Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpylkan tidak terjadi multikolinieritas pada data yang akan diolah (Ghozali, 2009: 91). Untuk pengambilan keputusan dalam menetukan atau tidaknya mulyikolinieritas yaitu dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika nilai VIF > 10 atau jika *tolerance value*< 0,1 maka ada multikolinieritas dalam model regresi.
2. Jika nilai VIF < 10 atau jika *tolerance value*> 0,1 maka tidak ada multikolinieritas dalam model regresi.
3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heterokedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white. Untuk memdeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokidastisitas (Ghozali,2009:91).

1. Uji Autokorelasi

 Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi (Ghozali, 2012)

Untuk mendeteksi atau ada tidaknya autokorelasi di dalam model regresi linier antara lain dapat dilakukan dengan Uji Durbin – Watson (DW Test) yang hanya digunakan untuk autokorelasi tingakat satu (*first order autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya *intercept* (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi di antara variabel bebas. Dengan cara d*hitung* di bandingkan dengan d*tabel*  pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi, di dasarkan atas hal berikut ini :

1. Bila nilai DW terletak antara batas atas *upper bound*(du) dan ( 4-du), maka koefisien autokorelasi sama dengan nol, berarti tidak ada autokorelasi.
2. Bila nilai DW lebih rendah dari pada batas bawah atau *lower bound* (dl), maka koefisien autokorelasi lebih besar dari pada nol, berarti ada autokorrelasi yang positif.
3. Bila nilai DW lebih besar dari pada (4 – dl), maka koefisien autokorelasi lebih kecil dari pada nol, berarti ada autokorelasi negatif.
4. Bila nilai DW terletak di antara batas atas (du) dan batas bawah (dl) ada DW terletak antara (4 – du) dan (4 – dl), maka hasilnya tidak dapat di simpulkan.
	1. **Uji Hipotesis**
		1. **Uji Pengaruh Persial (Uji t)**

Menurut Ghazali (2009:110), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan sberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan varisi variabel dependen. Salah satu cara untuk melakukan uji t adalah dengan membandingkan bilai statistik t dengan baik kritis menurut tabel. Untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara persial dengan α = 0,05. Maka cara yang dilakukan adalah :

1. Bila (P-Value) < 0,05 artinya variabel indeppenden secara persial memppengaruuhi variabel dependen.
2. Bila (P-Value) > 0,05 artinya variabel independen secara persial tidak mempengaruhi variabel dependen.
	* 1. **Koefisien Determinasi (R²)**

Menurut Ghazali ( 2011:97), koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dpenden amat terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untk memprediksi variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar dalam penggunaan koefisien determinasi adalah jumlah variabel indpenden yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R² pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel indpenden. Oleh karena banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R² pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Tidak seperti nilai R², nilai Adjusted R² dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahakan kedalam model.