

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh *store atmosphere* dan *experiential marketing* pada Emery café & Bistro Jombang.

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2015) Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berprinsip pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengambilan sampel dilakukan secara *insidental sampling* yaitu teknik penentu sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan bisa digunakan sebagai sampel apabila orang yang ditemui itu cocok. Pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan bermaksud untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Teknik skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengukuran skala likert dimana responden menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju mengenai perilaku, objek orang atau kejadian (Sugiyono, 2013).

Metode pengumpulan data dengan cara menyebar angket atau kuisioner kepada responden pada konsumen Emery Café & Bistro Jombang dan teknik analisis data yaitu dengan metode regresi linier berganda, analisis ini digunakan

untuk mengetahui besarnya kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh *store atmosphere* dan *experiential marketing*. Pada penelitian ini menggunakan program statistik SPSS dimana untuk mempermudah dalam proses pengolahan data-data penelitian dari program tersebut akan didapatkan *output* berupa hasil pengolahan data tersebut diinterpretasikan akan dilakukan analisis terhadapnya.

3.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, lokasi yang dipilih yaitu Emery Café & Bistro Jombang. Waktu penelitian yang direncanakan untuk penelitian yaitu dari bulan Mei sampai dengan bulan Agustus 2021.

3.3 Definisi Oprasional dan Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terdiri dari variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) serta dua variabel independen yaitu store atmosphere (X1), Experiential marketing (X2). Definisi oprasional dari ketiga variabel tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

3.3.1 Definisi Oprasional

1. Kepuasan Konsumen (Y)

Menurut (Kotler, 2004) Kepuasan konsumen adalah Perasaan senang atau kecewa yang dimunculkan seseorang sebagai ekspresi yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Dalam konsep kepuasan konsumen, terdapat dua elemn yang mempengaruhi yaitu kinerja dan harapa. Kinerja dalah persepsi konsumen terhadap apa yang mereka terima

setelah mengkonsumsi produk. Harapan adalah pemikiran konsumen tentang apa yang akan diterimanya apabila mereka mengkonsumsi produk.

2. *Store Atmosphere* (X1)

Menurut Berman dan Evan (2007) Store atmosphere merupakan atmosfer yang mengacu pada karakteristik fisik toko yang memproyeksikan citra dan menarik konsumen. Store atmosphere memiliki 4 elemen yaitu, *Exterior, General interior, Store layout, Interior display*.

3. *Experiential Marketing* (X2)

Menurut Schmitt (1999) pengertian Experiential marketing adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan perasaan dan emosi konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatic terhadap produk tertentu. Konsep ini bertujuan untuk memberikan pengaklaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen. Dengan begitu konsumen akan merasa terkesan pada pengalaman selama menikmati produk tersebut. Produk tersebut akan tertanam dalam pikiran konsumen sehingga nantinya konsumen tidak hanya akan puas tetapi juga menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan secara *word of mouth*.

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Item Pernyataan
Store Atmosphere (X1) Berman dan Evans (2010)	Exterior (X1.1)	1. Papan nama 2. Pintu masuk 3. Bangunan	1. Papan nama Emery Café & Bistro terlihat jelas 2. Pintu masuk Emery café & Bistro bagus 3. Bangunan terlihat mewah dari luar
	General Interior (X1.2)	4. Pencahayaan 5. Aroma 6. Warna dinding	4. Pencahayaan yang terang pada emery café & bistro 5. Aroma ruangan pada Emery café & Bistro wangi 6. Warna dinding di dalam Emery café & bistro menarik
	Store Layout (X1.3)	7. Akses ruangan 8. Penataan meja 9. Penataan kursi	7. Akses ruangan cukup lebar untuk berlalu lalang di Emery café & bistro 8. Penataan meja di Emery café & bistro rapi 9. Penataan kursi di Emery café & bistro rapi
	Interior Display (X1.4)	10. Dekorasi dinding 11. Tema 12. Buku menu	10. Dekorasi dinding terlihat menarik 11. Berbagai macam tema yang digunakan di Emery café & bistro 12. Buku menu yang ada di Emery café & bistro sudah memberikan informasi yang cukup
Experiential Marketing (X2) Scmitt (1999)	Sense (X2.1)	13. Desain interior 14. Kebersihan 15. Musik	13. Desain interior Emery café & bistro menarik 14. Ruangan Emery café & bistro bersih 15. Alunan music di Emery café & bistro membuat saya betah
	Feel (X2.2)	16. Pelayanan 17. Kesopanan 18. Kecekatan	16. Pelayanan yang ramah di emery café & bistro 17. Karyawan emery café & bistro sangat sopan 18. Karyawan emery café & bistro sangat cekatan dalam menyiapkan menu

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Dimensi	Indikator	Item Pernyataan
	Think (X2.3)	19. Keterlibatan konsumen 20. Promosi 21. Inovasi	19. Konsumen bisa memberikan masukan pada emery café & bistro 20. Adanya promosi setiap hari besar di Emery café & bistro membuat saya tertarik 21. Saya dapat menikmati segala inovasi melalui varian menu makanan dan minuman yang di sediakan di Emery café & bistro
	Act (X2.4)	22. Tempat bersantai 23. Harga 24. Menu makanan	22. Emery café & bistro cocok untuk tempat bersantai dengan kerabat 23. Harga yang kompetitif di Emery café & bistro 24. Tersedia banyak varian menu makanan dan minuman di Emery café & bistro
	Relate (X2.5)	25. Hubungan antar perusahaan dan konsumen 26. Hubungan antar media dan konsumen 27. Kesigapan Karyawan	25. Emery café & bistro memiliki hubungan baik dengan konsumen 26. Emery café & bistro memberikan informasi melewati media sosial instagram setiap ada promo 27. Karyawan memberikan perhatian khusus kepada konsumen dengan kesigapan dalam menangani keluhan konsumen
Kepuasan Konsumen (Y) Yamit (2005)	Kinerja (Y.1)	28. Kualitas makanan 29. Kenyamanan 30. Ketersediaan menu	28. Makanan yang di sajikan di Emery café berkualitas 29. Emery café tempat yang nyaman untuk bersantai 30. Makanan dan minuman yang diinginkan oleh konsumen selalu tersedia

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Dimensi	Indikator	Item Pernyataan
	Harapan (Y.2)	31. Kesesuaian makanan 32. Kesesuaian pelayanan 33. Kesesuaian tempat	31. Makanan yang disajikan di Emery café & bistro sesuai dengan harapan saya 32. Pelayanan di emery café & bistro sesuai dengan harapan saya 33. Tempat dan susana emery café & bistro sesuai dengan harapan saya

(Sumber : data diolah, 2021)

3.3.2 Skala Pengukuran

Pengisian angket pada penelitian ini menggunakan Skala Likert. Menurut (Sugiyono, 2013) Skala Likert adalah skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan tidak mendukung pernyataan.

Skor atas pilihan jawaban untuk angket yang diajukan untuk pernyataan positif dan negatif adalah sebagai berikut :

- a. Skor 5, dengan kategori Sangat Setuju (SS)
- b. Skor 4, dengan kategori Setuju (S)
- c. Skor 3, dengan kategori Netral (N)
- d. Skor 2, dengan kategori Tidak Setuju (TS)
- e. Skor 1, dengan kategori Sangat Tidak Setuju (STS)

3.4 Penentuan Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Dengan memiliki kualitas juga yang karakteristik tertentu yang dipastikan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan pada wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek merupakan pengertian dari populasi (Sugiyono, 2013). Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu pengunjung di Emery Café & Bistro Jombang yang jumlahnya tidak diketahui.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013) Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Metode pengambilan menggunakan Non Probability Sampling dengan teknik incidental sampling yaitu teknik penentu sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan bisa digunakan sebagai sampel apabila orang yang ditemui itu cocok. Menurut Sugiyono (2010), rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z\alpha/2\sigma)^2}{e}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

Z α : Nilai yang didapat dari table normalitas tingkat keyakinan

e : Kesalahan penarikan sampel

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 95% maka nilai Z 0.05 adalah 1,96 dan standart deviasi 0,25 Tingkat kesalahan penarikan sampel ditentukan sebesar 5%/0,05 maka dari perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan, yaitu :

$$n = \frac{(1,96)^2}{(0,25)^2}$$

$$0.05$$

$$n = 96,04$$

Jadi berdasarkan rumus diatas, besarnya nilai sampel sebesar 96,04 orang.

Untuk memudahkan perhitungan maka besarnya pengambilan sampel dibulatkan menjadi 96 orang.

3.5 Jenis, Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

Dalam sebuah penelitian, data merupakan peran penting yaitu sebagai alat pembuktian hipotesis serta pencapaian tujuan penelitian. Penelitian harus mengetahui jenis data apa saja yang diperlukan dan bagaimana mengidentifikasi, mengumpulkan, serta mengelola data yang digunakan dalam penelitian ini.

3.5.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dan sekunder diuraikan sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber objek penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dengan membagikan kuisisioner atau daftar pernyataan kepada konsumen.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung yang diperoleh dari data tentang pengunjung yang datang di Emery café &

Bistro Jombang yang berupa gambar, foto dan situs di internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

3.5.2 Metode Pengumpulan Data

1. Kuisisioner

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuisisioner, daftar pernyataan ini harus sesuai dengan permasalahan yang diteliti, dan memperoleh data berkaitan dengan variabel *Store atmosphere* (X1), variabel *experiential marketing* (X2), dan Kepuasan konsumen (Y). Kuisisioner yang digunakan adalah kuisisioner yang sudah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya memilih jawaban yang sudah disediakan. Skala yang dipakai adalah skala Likert, yaitu skala yang berisi lima tingkatan nilai untuk mewakili responden.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode untuk mencari dokumen atau data-data yang dianggap penting melalui jurnal, artikel, buku dokumentasi serta melalui media elektronik yaitu internet, yang berkaitan dengan penerapan penelitian ini. Dokumen yang digunakan peneliti disini berupa foto, gambar, serta data-data mengenai Emery Café & Bistro Jombang.

3.6 Uji Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat menjelaskan data dari variabel yang

diteliti dengan tepat. Valid tidaknya suatu item dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi. Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai *Corrected Item Correlation* atau nilai *r* hitung harus berada diatas 0,3. Hal ini dikarenakan jika nilai *r* hitung lebih kecil dari 0,3, berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pernyataan lainnya dari pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valis. Sugiyono (2010:267) teknik uji yang digunakan adalah teknik korelasi melalui koefisien korelasi *product moment*. Rumus korelasi *product moment* adalah :

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

R_{xy} = Koefisien Korelasi

N = Jumlah sampel

X = Skor seluruh item

Y = Skor total

Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Dimensi	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)		Y1	0.550	0.3	Valid
		Y2	0.656	0.3	Valid
		Y3	0.740	0.3	Valid
		Y4	0.708	0.3	Valid
		Y5	0.629	0.3	Valid
		Y6	0.661	0.3	Valid
Store Atmosphere (X1)	Exterior	X1.1	0.761	0.3	Valid
		X1.2	0.784	0.3	Valid
		X1.3	0.748	0.3	Valid
	General interior	X1.4	0.761	0.3	Valid
		X1.5	0.784	0.3	Valid

Lanjutan Tabel 3.2

Variabel	Dimensi	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
	Store Layout	X1.6	0.748	0.3	Valid
		X1.7	0.727	0.3	Valid
		X1.8	0.612	0.3	Valid
	Interior Display	X1.9	0.761	0.3	Valid
		X1.10	0.784	0.3	Valid
		X1.11	0.748	0.3	Valid
Experiential Marketing (X2)	Sense	X1.12	0.743	0.3	Valid
		X2.1	0.432	0.3	Valid
		X2.2	0.710	0.3	Valid
	Feel	X2.3	0.837	0.3	Valid
		X2.4	0.536	0.3	Valid
		X2.5	0.760	0.3	Valid
	Think	X2.6	0.605	0.3	Valid
		X2.7	0.674	0.3	Valid
		X2.8	0.771	0.3	Valid
	Act	X2.9	0.708	0.3	Valid
		X2.10	0.573	0.3	Valid
		X2.11	0.608	0.3	Valid
	Relate	X2.12	0.632	0.3	Valid
		X2.13	0.564	0.3	Valid
		X2.14	0.647	0.3	Valid
		X2.15	0.643	0.3	Valid

(Sumber : data diolah, 2021)

3.6.2 Uji Reliabilitas

Sugiyono (2013:121) mengemukakan bahwa reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Cara menguji reliabilitas yaitu dengan menggunakan *split half*. Hasilnya dapat dilihat dari *Correlation Between Forms*. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrument tersebut dikatakan reliabel atau membandingkan dengan nilai *cut off point* 0,3 maka reliabel jika $r > 0,3$ Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument tersebut dikatakan tidak reliabel. Penguji reliabilitas dengan *Alpha Cronbach* bisa

dilihat dari nilai *Alpha*, jika nilai *Alpha* > dari nilai r_{hitung} yaitu 0,6 maka dapat dikatakan reliabel. (Rismawati et al., 2020).

Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Kepuasan konsumen (Y)	0.812	Reliabel
Store Atmosphere (X1)	0.935	Reliabel
Experiential Marketing (X2)	0.916	Reliabel

(Sumber : data diolah, 2021)

3.7 Teknik Analisa Data

3.7.1 Analisa Deskriptif

Menurut Sugiyono (2013) Analisis deskriptif merupakan 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. Analisis deskriptif digunakan sebagai gambaran frekuensi masing-masing item variabel dengan skala pengukuran satu sampai dengan lima. Menurut (Sudjana, 2015) untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Rentangskor} = \frac{\text{Nilai skor tertinggi} - \text{Nilai skor terendah}}$$

Jumlah kategori

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

$$= 0,8$$

Intepretasi skor :

1,0 – 1,8 = Sangat rendah

1,9 – 2,6 = Rendah

2,7 – 3,4 = Netral

3,5 – 4,2 = Tinggi

4,3 – 5,0 = Sangat tinggi

Keterangan :

Skor tertinggi : 5

Skor terendah : 1

3.7.2 Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya kepuasan konsumen yang dipengaruhi *store atmosphere* dan *experiential marketing*. Analisis regresi berganda digunakan apabila memiliki 2 variabel independen (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini menggunakan alat bantu program statistik SPSS *for windows* unuk mempermudah proses pengelolaan data-data penelitian dari program tersebut akan menghasilkan *output* berupa hasil pengolahan dari data yang telah dikumpulkan. Setelah itu *output* dari hasil pengolahan data tersebut di interprestasikan akan dilakukan analisis terhadapnya. Setelah dilakukan analisis kemudian diambil sebuah kesimpulan sebagai hasil dari penelitian.

Menurut (Santoso, 2000) Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Pada regresi berganda terdapat suatu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat yaitu kepuasan konsumen Emery Café & Bistro

Jombang. Sedangkan yang menjadi variabel bebas yaitu *store atmosphere* dan *experiential marketing*. Model hubungan kepuasan konsumen dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

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

Dimana :

Y = Kepuasan konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien

X_1 = *Store Atmosphere*

X_2 = *Experiential Marketing*

3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik memiliki tujuan untuk mengetahui kondisi data yang digunakan dalam penelitian. Hal ini dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Dalam penelitian ini model analisis regresi menyaratkan uji asumsi terhadap data sebagai berikut :

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2016) Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji apakah data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan metode sebagai berikut :

1. Metode Grafik

Menurut Ghozali (2016) metode grafik yang handal merupakan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kuantitatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membuat satu garis diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Begitupun sebaliknya, apabila data menyebar jauh dari diagonal atau mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Metode Statistik

Uji statistik sederhana yang banyak digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari *Kolmogorov swirno*. Metode pengujian normal atau tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikan variabel, jika signifikan lebih besar dari alpha 0,05% maka menunjukkan distribusi data normal.

3.8.2 Uji Multikolonieritas

Menurut (Ghozali, 2011) Uji multikolonieritas ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Apabila terjadi korelasi, maka dapat dinamakan terdapat problem multikolonieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Uji multikononieritas dalam penelitian ini dilakukan dengan matriks korelasi.

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolonieritas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan toleransinya. Apabila nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai toleransi tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan bebas dari multikolonieritas, kemudian jika VIF berskala dibawah 10 dan nilai toleransinya mendekati 1, maka diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut dapat problem multikolonieritas (Santoso 2003).

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Santoso, 2003) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi perbedaan varians dari residual dari suatu pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Jika variasi dari residua tau dari suatu pengamatan yang lain tetap, maka disebut hokomekastisitas. Dan apabila varians berbeda disebut uji heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali 2016). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam penelitian menggunakan grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel (dependen) dengan residualnya. Adapula dasar analisisnya yaitu sebagai berikut :

1. Apabila ada pola tertentu, sepertinya titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang diatur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.4 Uji Autokorelasi

Menurut (Ghozali, 2012) Autokorelasi adalah korelasi yang berdekatan dengan datanya yaitu *cross sectional*. Autokorelasi adalah korelasi time series (Lebih menekankan pada dua data penelitian berupa data rentetan waktu). Cara mendekteksi ada atau tidaknya gejala autokorelasi yaitu dengan menggunakan nilai *DW (Durbin Watson)* dengan kriteria pengambilan jika $D - W$ sama dengan 2, maka tidak terjadi autokorelasi sempurna sebagai *rule of thumb* (aturan ringkasan) jika nilai $D - W$ diantara 1,5-2,5 maka tidak mengalami gejala autokorelasi.

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Menurut (Ghozali, 2016) uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruhnya terhadap variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut :

- a. Apabila nilai probabilitas signifikan $>0,05$, maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak bisa ditolak karena memiliki arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Apabila nilai probabilitas signifikan $<0,05$, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak memiliki arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.9.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) intinya adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model pada saat menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang hampir mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dilakukan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

R^2 = Koefisien Korelasi