

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanasi (*explanatory research*) yaitu penelitian yang menjelaskan kedudukan antara variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antar variabel yang satu dengan yang lain melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiono, 2012). Dengan menggunakan skala pengukuran likert, metode pengumpulan data dilakukan dengan cara memakai penyebaran kuesioner yang berisikan pertanyaan yang setiap itemnya berisikan indikator variabel yang diteliti, dan Analisis data dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 22.

3.2 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel

3.2.1 Definisi Operasional

a) Keputusan Pembelian

Dengan mengacu dalam konsep yang ditemukan (Kotler, & Keller, 2016), keputusan pembelian yang ditentukan, lantaran pembeli sudah menciptakan sebuah pilihan membeli produk, dan mengonsumsi pengambilan keputusan kepada konsumen untuk melakukan pembelian produk yang dimulai dengan sadar menurut kebutuhan dan penentuan pemilihan. produk akan dibeli untuk mendorong seorang dengan membeli sepeda motor honda beat.

b) Keputusan Pembelian

Dengan mengacu dalam konsep yang ditemukan (Kotler, & Keller, 2016), keputusan pembelian yang ditentukan, lantaran pembeli sudah menciptakan sebuah pilihan, membeli produk, dan mengonsumsi pengambilan keputusan kepada konsumen untuk melakukan pembelian produk yang dimulai dengan sadar menurut kebutuhan dan penentuan pemilihan. produk akan dibeli untuk mendorong seorang dengan membeli sepeda motor honda beat.

Menurut (Dhiraj, 2018) keputusan pembelian dapat diukur dengan indikator sebagai berikut yaitu :

- 1) Persepsi Kemudahan dari fungsi kegunaan
- 2) Persepsi biaya rendah
- 3) Pengalaman pembelian
- 4) Nilai kepercayaan produk
- 5) Pengaruh dari diri sendiri
- 6) Pengaruh dari luar diri sendiri
- 7) Kondisi fasilitas (finansial)
- 8) Self-Efficacy (keadaan psikologis)

c) Iklan

Mengacu dalam konsep yang ditemukan (Kotler, & Keller, 2016) iklan didefinisikan menjadi bentuk pengiriman pesan informasi yang mempunyai kapasitas yang sangat krusial menjadi indera perdagangan yg membantu menjual produk. Sponsor Kegiatan Komunikasi membayar

untuk promosi dan pengenalan Honda Beat mengalahkan produk-produk sepeda motor potensial yang berisi informasi tentang produk untuk menarik konsumen untuk membuat keputusan pembeli.

Variabel Iklan diukur dengan indikator penelitian menurut (Wijaya, 2007)

- 1) menimbulkan perhatian
- 2) menimbulkan ketertarikan
- 3) menimbulkan keinginan

d) Citra Merek

Mengacu dalam konsep yang ditemukan (Kotler, & Keller, 2016) citra merek mendefinisikan bagaimana tanda produk bisa mensugesti persepsi mengenai pandangan publik atau konsumen dalam industri atau produknya dan citra gambar merek produk sepeda motor Honda Beat yang akan bermakna dalam keputusan pembelian sepeda motor Produk Honda Beat oleh perusahaan untuk membeli produk.

Citra merek diukur dengan indikator penelitian membentuk citra sebuah merek menurut (Suleman, 2018) adalah:

- 1) Kekuatan asosiasi merek(kekuatan asosiasi merek)
- 2) Ketajaman asosiasi merek (kesukaan asosiasi merek)
- 3) Keunikan asosiasi merek

3.3.2 Kisi-kisi Instrumen

Tabel 3. 1 Kisi-kiai instrumen Variabel (Y) Keputusan Pembelian

Variable	Indicator	Item Pertanyaan
Keputusan Pembelian (Y) (Dhiraj, 2018)	1. Persepsi kemudahan dari fungsi dan kegunaan	1. Prosedur pembelian sepeda motor Honda Beat relatif mudah
	2. Persepsi biaya rendah	2. Saya membutuhkan biaya (pengorbanan baik secara material maupun non material) yang rendah untuk dapat membeli sepeda motor Honda Beat
	3. Pengalaman pembelian	3. Saya memiliki pengalaman yang menyenangkan ketika membeli sepeda motor Honda Beat
	4. Nilai kepercayaan produk	4. Saya merasakan cocok saat membeli sepeda motor Honda Beat
	5. Pengaruh dari diri sendiri	5. Saya membeli sepeda motor Honda Beat atas kehendak dari diri sendiri
	6. Pengaruh dari luar diri sendiri	6. Saya membeli sepeda motor Honda BeAt berdasarkan keterangan yang saya terima (pengaruh dari orang lain, iklan, sosial media)
	7. Kondisi fasilitas (finansial)	7. Saya memiliki kemampuan untuk membeli Sepeda Motor Honda Beat
	8. Self-Efficacy (keadaan psikologis)	8. Saya membutuhkan sepeda motor Honda Beat

Sumber data peneliti 2021

Tabel 3. 2 Kisi-kisi Instrumen Variabel (X1) Iklan

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
Iklan (X ₁) (Wijaya, 2007)	9. Dapat Menimbulkan perhatian	9. Tayangan Iklan sepeda motor Honda Beat mampu menarik perhatian saya
	10. Menarik	10. Tayangan iklan sepeda motor Honda Beat membuat saya tertarik terhadap sepeda motor Honda Beat
	11. Dapat menimbulkan keinginan	11. Tayangan iklan sepeda motor Honda Beat membuat saya ingin memiliki sepeda motor Honda Beat

Sumber data diolah peneliti 2021

Tabel 3. 3 Kisi-kisi Instrumen Vaariabel (X2) Citra Merek

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
Citra Merek (X ₂) (Suleman, 2018)	12. Kekuatan asosiasi merek (<i>kekuatan asosiasi merek</i>)	13. Sepeda motor Honda Beat merupakan sepeda motor pilihan kawula muda
	14. Ketajaman asosiasi merek (<i>kesukaan asosiasi merek</i>)	14. Saya menyukai sepeda motor Honda Beat karena dapat memenuhi gaya hidup saya. Dan dikenal sebagai motor matic yang irit bahan bakar
	15. Keunikan <i>asosiasi merek</i>	15. Sepeda motor Honda Beat memiliki desain yang menarik dibandingkan dengan merek sepeda motor yang lain

Sumber data diolah peneliti 2021

3.2.2 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, penulis memanfaatkan kuesioner / survey tertutup, yang berarti bahwa pada kuesioner / survey sudah ditentukan, respons cara lain dari berdasarkan setiap titik masalah menggunakan alat, yaitu Skala Likert. Menurut (Sugiono, 2015), Skala Likert ini dipakai untuk menghitung pendapat dan persepsi seorang tentang kenyataan bisnis dan realitas sosial. Skala Likert bisa menaruh penjelasan tambahan atau mengartikan variabel yang akan diukur pada indikator. Dengan indikator menjadi titik awal untuk kompilasi elemen instrumen, sanggup direportasi atau pertanyaan. Untuk keperluan analisis kuantitatif, jawabannya sanggup menandai yg sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Skala Likert

Jawaban	Bobot Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Cukup Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

3.3 Penentuan Populasi & Sampel

Dalam penelitian ini, data yang digunakan bisa sebagai populasi atau sampel. Populasi merupakan total yang dari berdasarkan fenomena yang akan diperiksa, sedangkan sampel merupakan bagian berdasarkan populasi penelitian menurut (Sugiyono, 2012).

3.3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2012), populasi bisa berupa sekelompok individu, benda, faunas, tumbuhan yang mempunyai fitur wajib untuk dipelajari. Populasi akan menjadi generalisasi daerah output output penelitian. Penunjukannya merupakan bidang generalisasi yang terdiri berdasarkan objek atau subjek yang mempunyai ciri atau kualitas eksklusif, populasi ini dipengaruhi oleh para peneliti yang akan dipelajari, dan akan ditarik oleh kesimpulan mereka. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sepeda motor Honda Beat Dijombang sebanyak 1263 pengguna honda beat dijombang.

3.3.2 Sampel dan teknik sampling .

Menurut (Sugiono, 2012) bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Penentuan jumlah sampel yang tidak diketahui jumlah populasinya adalah menggunakan rumus Slovin sebagai berikut (Sugiyono, 2012) :

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan sampel yang ditolelir sebesar 10%

jumlah populasi yang akan diteliti telah ditentukan dengan jumlah sebanyak 1263 pengguna sepeda motor Honda Beat. Maka dari data tersebut didapatkan ukuran sampel dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{1.263}{1 + 1.263(0,1)^2}$$

$$n = 92,6$$

Maka dapat disimpulkan sampel pada penelitian ini menggunakan 93 responden

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel tersebut adalah menggunakan teknik non probability sampling yang sampelnya berjenis *accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan dipenuhi itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012)

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Bentuk data primer adalah pengetahuan tentang analisis yang diperoleh dari sumber pertama atau langsung diperoleh dari sumber data selama melakukan penelitian dilapangan, survei atau kelompok individu dan observasi objek terkait. Selanjutnya, peneliti harus menjawab pertanyaan untuk mengumpulkan data atau

pernyataan menggunakan metode survei dan metode observasi (Sugiyono, 2015) yaitu mengenai iklan, citra merek dan keputusan pembelian Honda Beat di Jombang

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi analitis yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya atau melalui media buku, catatan, bukti yang ada file cetakan. Data sekunder diperoleh dari perpustakaan, atau membaca banyak referensi yang berkaitan dengan topik penelitian. Menurut (Sugiono, 2015)

3.5 Metode pengumpulan data.

Menurut (Sugiyono, 2012). Teknik pengumpulan data bisa dilakukan melalui kuesioner atau survei informasi lapangan, & observasi. Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk menerima faktanya terkait dengan penelitian, metode pengumpulan data yang dipakai pada penelitian ini merupakan sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah pertemuan antara dua orang dengan serangkaian pertanyaan atau deklarasi yang diberikan kepada konsumen atau responden yang telah ditentukan. Pengumpulan data dibuat dengan mengirimkan pernyataan untuk diisi oleh konsumen sendiri, melalui kuesioner kuesioner yang berisi beberapa pernyataan, termasuk studi tentang keputusan pembelian yang dibuat dipengguna Honda Beat. (Sugiyono, 2012)

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah gambar momen dalam bentuk gambar, video, dan penulisan pengguna sepeda motor Honda Beat, untuk menyelesaikan data informasi yang diperlukan dalam penelitian ini.. (Sugiyono, 2012)

3.6 Uji Instrumen Penelitian

3.6.1 Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji Validitas menerangkan sejauh mana sebuah alat pengukur itu mengukur apa yang menginginkan diukur. Uji validitas mengenakan Corrected Item Corelation. Peneliti ini menggunakan kuisisioner didalam pengumpulan informasi penelitian, maka survey yang dibuat harus mampu mengukurnya. Kuesioner mampu dikatakan valid apa bila jika pernyataan atau pertanyaan survey mampu membicarakan satu hal yang bisa diukur beserta survey tersebut. tingkat validitas mampu diukur beserta menggunakan perbandingan anatara nilai r hitung (Korelasi item hubungan keseluruhan) beserta nilai r tabel asalkan derajat kebebasan (Df) = n-k. (Sugiyono, 2012) maka n adalah jumlah sampel yang akan dipakai & k adalah keseluruhan variable independent.

Kondisi ini harus dipenuhi, termasuk kriteria berikut: apabila koefisien hubungan $R > 0,30$, elemen tadi dinyatakan valid & tidak termasuk koefisien hubungan $R < 0,30$, elemen dinyatakan tidak valid. Jadi elemen instrumen dinyatakan tidak valid. Di pada uji validitas terhadap penelitian ini dikerjakan beserta mengenakan aplikasi spss 22. (Sugiyono, 2012).

Pada penelitian ini digunakan sampel untuk pengujian validitas dan reliabilitas sebanyak 30 konsumen. Berikut hasil uji validitas item pernyataan :

Tabel 3. 5 Uji Validitas Variabel Iklan X1

Item	Nilai Korelasi	Batas Korelasi	Keterangan
x1.1	0,797	0,30	Valid
x1.2	0,787	0,30	Valid
x1.3	0,790	0,30	Valid

Sumber: data diolah Peneliti 2021

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa angket/keusioner dari indikator Iklan dapat dimengerti dan diterima oleh responden. Hal ini dapat dilihat dari nilai korelasi > batas korelasi, yaitu pada item pernyataan pertama diperoleh nilai korelasi sebesar $0,797 > 0,30$ maka dapat dikatakan valid, item pernyataan kedua diperoleh nilai korelasi sebesar $0,787 > 0,30$ maka dapat dikatakan valid, item pernyataan ketiga diperoleh nilai korelasi sebesar $0,790 > 0,30$ maka dapat dikatakan valid. Dilihat dari penjelasan tiga item *Iklan* dapat dikatakan valid.

Tabel 3. 6 Uji Validitas Variabel citra merek X2

Item	Nilai Korelasi	Batas Korelasi	Keterangan
X2.1	0,738	0,30	Valid
X2.2	0,868	0,30	Valid
X2.3	0,788	0,30	Valid

Sumber: data SPSS22 diolah Peneliti 2021

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa angket/keusioner dari indikator citra merek dapat dimengerti dan diterima oleh responden. Hal ini dapat dilihat dari nilai korelasi > batas korelasi, yaitu pada item pernyataan pertama diperoleh nilai korelasi sebesar $0,738 > 0,30$ maka dapat dikatakan valid, item pernyataan kedua diperoleh nilai korelasi sebesar $0,868 > 0,30$ maka dapat dikatakan valid,

item pernyataan ketiga diperoleh nilai korelasi sebesar $0,788 > 0,30$ maka dapat dikatakan valid. Dilihat dari penjelasan tiga item citra merek dapat dikatakan valid.

Tabel 3. 7 Uji Validitas Variabel keputusan pembelian Y

Item	Nilai Korelasi	Batas Korelasi	Keterangan
y1.1	0,814	0,30	Valid
y1.2	0,461	0,30	Valid
y1.3	0,585	0,30	Valid
y1.4	0,620	0,30	Valid
y1.5	0,673	0,30	Valid
y1.6	0,513	0,30	Valid
y1.7	0,533	0,30	Valid
y1.8	0,640	0,30	Valid

Sumber: data diolah Peneliti 2021

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa angket/keusioner dari indikator keputusan pembelian dapat dimengerti dan diterima oleh responden. Hal ini dapat dilihat dari nilai korelasi $>$ batas korelasi, yaitu pada item pernyataan pertama diperoleh nilai korelasi sebesar $0,814 > 0,30$ maka dapat dikatakan valid, item pernyataan kedua diperoleh nilai korelasi sebesar $0,461 > 0,30$ maka dapat dikatakan valid, item pernyataan ketiga diperoleh nilai korelasi sebesar $0,585 > 0,30$ maka dapat dikatakan valid, item pernyataan keempat diperoleh nilai korelasi sebesar $0,620 > 0,30$ maka dapat dikatakan valid, item pertanyaan kelima diperoleh nilai korelasi sebesar $0,673 > 0,30$ maka dapat dikatakan valid, dan item pernyataan keenam diperoleh nilai korelasi sebesar $0,513 > 0,30$ maka dapat dikatakan valid, item pernyataan ketuju diperoleh nilai korelasi sebesar $0,533 > 0,30$ maka dapat dikatakan valid, item pernyataan kedelapan diperoleh nilai korelasi sebesar $0,640 > 0,30$ maka dapat dikatakan valid, maka dapatdikatakan

valid. Dilihat dari penjelasan delapan item kepuasan konsumen dapat dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bisa jadi alat untuk mengukur sebuah kegiatan dengan menyebar kuesioner yang merupakan indikator berasal dari variabel penelitian. Kuesioner bisa dinyatakan reliable dengan jawaban seseorang pada pernyataan adalah tetap, artinya jawaban tetap akan sama di lain waktu atau waktu yang akan datang. Butir pernyataan kuisioner dikatakan reliabel, jika cronbach's alpha $> 0,60$ dan cronbach's alpha $< 0,60$ dapat dikatakan tidak reliabel. (Ghozali, 2016).

Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien α	Keterangan
Iklan	0,700	0,60	Reliabel
Citra merek	0,712	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,761	0,60	Reliabel

Sumber: data diolah Peneliti 2021

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa hasil pengujian reliabilitas dapat di katakan reliabel karena dapat dilihat dari cronbach alpha $> 0,6$. Hal ini dapat kita lihat seperti tabel diatas dijelaskan bahwa variabel iklan memiliki nilai cronbach alpha sebesar $0,700 > 0,60$ maka dapat dikatakan reliabel. Variabel kedua yaitu citra merek memiliki nilai cronbach alpha sebesar $0,712 > 0,60$ maka dapat dikatakan reliabel dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai cronbach alpha sebesar $0,761 > 0,60$ maka dapat dikatakan reliabel. Dilihat dari penjelasan tiga variabel yaitu iklan, citra merek dan keputusan pembelian dapat dikatakan reliabel.

3.7 Teknik Analisi Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2016), analisis deskriptif adalah analisis terhadap data pribadi responden, yang dikumpulkan dari tanggapan responden melalui kuesioner. Analisis deskriptif dalam penelitian pada dasarnya menunjukkan proses pengubahan data penelitian ke dalam bentuk tabel untuk memudahkan pemahaman dan interpretasi. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau memberikan gambaran tentang populasi penelitian melalui data sampel populasi, dan analisis deskriptif digunakan untuk memberikan informasi tentang karakteristik variabel utama dan data dalam penelitian. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variabilitas tanggapan terhadap item atau item angket, untuk mengetahui jenis skor rata-rata menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Rentang skor} &= \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kategori}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut:

- a. 1,0 – 1,8 = Rendah sekali
- b. 1,81-2,6 = rendah
- c. 2,61 -3,4 = Cukup
- d. 3,41 – 4,2 = Tinggi
- e. 4,21 - 5,0 = Sangat Tinggi

3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan persamaan Analisis regresi linier berganda dimaksud untuk dapat menganalisis sebuah pengaruh dari variabel Iklan (X1), Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menurut (Sugiyono, 2012) dengan persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

y = variable keputusan pembelian

a= Konstanta

b₁,b₂,= Koefisien Regresi Variable Independent

X₁= Variabel Iklan

X₂= Variable citra merek

ε= standar error

3.6.3 Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik yaitu menguji dan menganalisis asumsi dasar harus dipenuhi dalam penggunaan regresi. Model regresi akan menghasilkan dugaan yang tidak biasa jika memenuhi asumsi klasik, antara lain normalitas data, bebas multikolinieritas, bebas autokorelasi, bebas heteroskedastisitas dan bebas linieritas.

a) Uji Normalitas

Menurut (Sugiyono, 2012) sebelum pengujian hipotesis, maka terlebih dahulu dijalankan pengujian normalitas data. Normalitas sebuah informasi signifikan dikarenakan data yang mendekati normal ataupun didistribusikan normal, data tersebut diakui dapat mewakili populasi. Uji normalitas dijalankan untuk analisis atau menguji variabel x dan variabel y, yang akan menentukan normal atau bukan variabel. Uji normalitas bertujuan untuk mendeteksi distribusi information di dalam satu variabel yang akan digunakan di dalam penelitian. Information yang baik dan sah untuk perlihatkan style analisis adalah berita distribusi statistik normalitas yang digunakan adalah inspeksi Kolmogorov-Smirnov. Data dikatakan normal, apabila nilai berarti lebih besar berasal dari 0,05 terhadap ($P > 0,05$). Dan jika kalau informasi dinyatakan bukan normal apabila nilai vital lebih kecil berasal dari 0,05 terhadap ($P < 0,05$) maka data dikatakan tidak normal (Sugiyono, 2012).

b) Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2016) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas/

Uji multikolinieritas dalam penelitian ini menggunakan dasar pengambilan sebuah keputusan, jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari 10

dan nilai Tolerance (TOL) tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas (Ghozali, 2016)

c) Uji autokorelasi.

Uji autokorelasi bermaksud memeriksa apakah pada contoh regresi linier sedia hubungan sela kekeliruan pengacau dalam periode t memperuntukkan kekeliruan pengacau dalam periode $t-1$ (sebelumnya). apabila terjadi asosiasi, maka dinamakan terdapat masalah autokorelasi (Ghozali, 2016)

Menurut (Ghozali, 2016) teknik untuk menguji autokorelasi bisa dicermati berdasarkan uji Durbin Waston (DW test) yang semata-mata dipakai demi autokorelasi taraf satu & mensyaratkan adanya intercept (konstanta) pada contoh regresi & tidak terdapat variable lagi pada antara variable independen buat memilih autokorelasi bisa dicermati dalam tabel Durbin Watson menjadi berikut:

Tabel 3. 9 Pengambilan Keputusan Adanya Korelasi



Sumber : (Ghozali, 2016)

Berikut ini tabel bisa diuraikan secara terperinci, lebih jelassebagai berikut :

1. apabila nilai Durbin-Watson yg didapat berdasarkan output pengujian merupakan $0 < d < d_1$, maka terjadi perkara autokorelasi yg positif & memerlukan pembaruan.

2. apabila nilai Durbin-Watson yang didapat berdasarkan output pengujian merupakan $d_l \leq d \leq d_u$, maka terdapat masalah autokorelasi positif namun lemah & adanya pembaruan lebih baik.
3. apabila nilai Durbin-Watson yg didapat berdasarkan output pengujian merupakan $4-d_l < d < 4$, maka terjadi masalah hubungan yang berfokus & memerlukan pembaruan.
4. apabila nilai Durbin-Watson yg didapat berdasarkan output pengujian merupakan $4-d_u \leq d \leq 4-d_l$, maka terjadi masalah autokorelasi lemah & adanya pembaruan lebih baik.
5. apabila nilai Durbin-Watson yg didapat berdasar kanoutput pengujian merupakan $d_u < d < 4-d_u$, maka tidak terjadi masalah autokorelasi.

d) Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program. IMB SPSS 23 (edisi 8), 2016) Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varians dan residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. “Jika suatu varians dan residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka dapat disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut Heteroskedastisitas”. Model regresi yang baik yaitu Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Pengujian heteroskedastisitas dijalankan dengan uji scatterplot, berarti uji scatterplot, penting penyebaran titik dan populasi terhadap bidang regresi bukan kontinu kenyataan ini dimunculkan berasal dari perubahan-perubahan suasana yang bukan tergambarkan di dalam suatu tipe regresi. Kalau variance dan residual

satu pemantauan kepemantauan lain terus, maka dinamakan sebagai homoscedastisitas dan bila bertolak belakang disebut heteroskesdastisitas (Ghozali, 2016)

3.6.4 Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (uji t)

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

1. Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variable independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variable dependen.
2. Jika nilai probabilitas signifikansi < 0.05 , maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variable independen berpengaruh signifikan terhadap variable dependen.

b) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan type di dalam menjelaskan variasi variabel dependen. nilai konstanta determinasi yaitu konstanta nol determinasi (R^2) semakin mendekati angka satu, atau dalam matematik dapat dituliskan $0 < r^2 < 1$. , maka jenis regresi diperhitungkan semakin tinggi sebab variabel yang digunakan didalam penelitian ini sanggup menjelaskan besaran variabel. Menurut (Sugiyono, 2012).