

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Rancangan Penelitian**

Rancangan penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian, dalam arti sempit desain penelitian adalah pengumpulan dan analisa data (Nurhayati, 2017) Jenis penelitian ini menggunakan penelitian verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:14) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistic atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia yang dinamakannya sebagai variabel. Dalam pendekatan kuantitatif hakekat hubungan di antara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang obyektif. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan instrument kuesioner atau angket. Lokasi penelitian ini dilakukan di konsumen toko SRC Toserba Bintang.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen toko SRC Toserba Bintang. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda.

## **3.2. Unit analisis Dan Obyek Penelitian**

### **3.2.1. Subyek Dan Obyek Penelitian**

Subyek penelitian merupakan tempat variabel melekat. Unit analisis penelitian adalah tempat dimana data untuk variabel penelitian diperoleh (Arikunto, 2016). Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen toko SRC Toserba Bintang. Obyek penelitian ini adalah toko SRC Toserba Bintang.

## **3.3. Variabel dan Definisi Operasional**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini terdapat tiga variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

Menurut Sugiyono (2017) variabel bebas atau independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat atau dependen. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu *visual merchandising* dan kelengkapan produk. Variabel terikat atau dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017) variabel terikat pada penelitian ini yaitu *impulse buying*.

### **3.3.1. Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah rumusan mengenai kasus dan atau variabel yang akan dicari untuk dapat ditemukan dalam penelitian di dunia nyata, di dunia empiris atau di lapangan yang dapat dialami

#### **3.3.1.1. *Visual Merchandising* (X1)**

*Visual merchandising* merupakan tampilan produk untuk menarik konsumen. Dimensi-dimensi penting dalam *Visual Merchandising* (Mehta & Chugan, 2013), yaitu :

1. *Window display*, menjadi media yang menciptakan *first impression* pada benak konsumen untuk memasuki sebuah toko.
2. *In-store form/mannequin display*, menjadi alat untuk memamerkan atau menjelaskan tren fesyen saat ini dan identitas merek suatu toko.
3. *Floor merchandising*, merupakan penataan peralatan-peralatan yang mendukung pelaksanaan bisnis ritel dalam menciptakan ruang gerak bagi konsumen di dalam toko.
4. *Promotional signage*, merupakan alat atau media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen mengenai promosi atau kegiatan yang sedang berlangsung didalam toko

#### **3.3.1.1. Kelengkapan produk (X2)**

Adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan. Dimensi kelengkapan produk yaitu sebagai berikut Kotler dan Keller (2012):

1. Lebar yaitu mengacu pada banyak lini produk yang berbeda dimiliki perusahaan itu. Contoh: P&G memiliki banyak lini berupa produk perawatan rambut, produk perawatan kesehatan, produk kebersihan pribadi, minuman ringan dan makanan
2. Kedalaman yaitu mengacu pada jumlah seluruh jenis dalam bauran tersebut. Contoh: panjang lini produk deterjen P&G sebanyak 4 buah yang terdiri dari, *ivory snow, dreft tide, cheer*.
3. Keluasan yaitu mengacu dari berapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini tersebut. Contoh: produk pasta gigi P&G yang bermerek crest memiliki 3 ukuran dan 2 formal yaitu reguler dan mint
4. Konsistensi bauran produk yaitu mengacu pada beberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi. Contoh: berbagai lini produk P&G memang konsisten dalam hal barang konsumsi yang melalui saluran distribusi yang sama

#### **3.3.1.1. *Impulse buying* (Y)**

Pembelian yang tidak direncanakan atau secara tiba-tiba dalam membeli sebuah produk Menurut Verplanken dan Herabadi (2011) dimensi dalam pembelian impulsif (*impulsive buying*), yaitu:

##### 1. Kognitif (*Cognitive*)

Aspek ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:

- a. Kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga suatu produk.

- b. Kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk.

Individu tidak melakukan perbandingan produk

2. Emosional (*Affective*)

Aspek ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi:

- a. Adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.
- b. Adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian.
- c. Adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Kisi-kisi Pernyataan
<i>Visual Merchandising (X1)</i>	<i>Window display</i>	Tampilan yang menarik	memiliki tampilan toko yang menarik
	<i>In-store form/mannequin display</i>	alat untuk memamerkan	memiliki identitas toko yang menarik
	<i>Floor merchandising</i>	penataan peralatan-peralatan	Penataan peralatan yang mendukung
	<i>Promotional signage</i>	adanya media promosi	Didalam toko terdapat media promosi
Kelengkapan produk (X2)	Lebar	produk yang berbeda	Produk yang ditawarkan berbeda dengan toko lain
	Kedalaman	jenis produk yang beraneka ragam	Memiliki jenis produk yang beraneka ragam
	Keluasan	produk dengan berbagai jenis ukuran	Produk memiliki berbagai ukuran
	Konsistensi bauran produk	Produk yang sesuai	Produk yang ditawarkan sesuai dengan konsumen
Impulse buying (Y)	Kognitif ( <i>Cognitive</i> )	Kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga suatu produk	Melakukan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga suatu produk
		Kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk	Melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk
	Emosional ( <i>Affective</i> )	Dorongan untuk segera melakukan pembelian	Adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian
		Perasaan kecewa setelah melakukan pembelian	Adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian

		Adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan	Melakukan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan
--	--	--	--

### 3.4. Skala pengukuran

Menurut (Sugiyono, 2017) Skala Pengukuran adalah merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Skala merupakan suatu instrument atau mekanisme untuk membedakan individu terkait dengan variable minat yang kita pelajari. Dalam melakukan analisis statistik, perbedaan jenis data akan sangat berpengaruh terhadap pemilihan model ataupun alat uji statistik yang akan digunakan. Sekaran (Samad, 2016)

Dalam mengukur variable ini digunakan skala penelitian yaitu skala likert. Skala ini didesain untuk menilai sejauh mana subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang diajukan. Peneliti menggunakan lima poin ini:

**Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert**

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

### 3.5. Populasi, Sampel, Dan Teknik Sampling

Populasi merupakan totalitas dari seluruh unsur yang ada dalam sebuah wilayah penelitian (Juliandi, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen toko SRC Toserba Bintang. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Pada penelitian ini, populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui, maka memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus (Riduwan, 2012)

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

Dimana :

$n$  : jumlah sampel

$Z_{\alpha}$  : 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 standar deviasi ( $\sigma$ ) = 0,25. Tingkat kesalahan penarikan sampel ditentukan sebesar 5%. Maka dari perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan, yaitu:

$$n = \frac{(1,96)/(0,25)}{0,05}^2$$

$$n = 96,04$$

Jadi berdasarkan rumus diatas, besarnya nilai sampel sebesar 97 orang. Untuk memudahkan perhitungan maka besarnya pengambilan sampel dibulatkan menjadi 100 orang. Sedangkan pengambilan sampel yang digunakan adalah *Sampling Insidental / Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono, (2016;124) *Sampling Insidental / Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pasien yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

### **3.6. Jenis Dan Sumber Data (Jenis Data, Sumber Data, Dan Teknik Pengumpulan Data)**

#### **3.6.1. Data dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Menurut Ferdinand 2016 Data primer adalah Data yang diperoleh langsung dari sumber atau objek penelitian. Sumber data primer adalah angket dan survey kepada responden tentang *visual merchandising* dan kelengkapan produk terhadap *impulse buying*. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil pengisian angket guna mengetahui pengaruh *visual merchandising* dan kelengkapan produk pada toko SRC Toserba Bintang. Sedangkan data sekunder Data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media sosial dan keterangan lain yang berhubungan dengan pokok penelitian, seperti gambaran umum perusahaan serta jumlah penjualan.

### **3.6.2. Teknik pengumpulan data**

Dalam suatu penelitian ilmiah, teknik pengumpulan data digunakan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan , akurat dan terpercaya teknik pengumpulan data dalam penelitian ini antara lain :

1. Angket

(Sugiyono, 2017) menjelaskan angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Peneliti menggunakan angket yang terdiri atas beberapa pernyataan yang dapat memberikan data kepada peneliti tentang visual merchandising dan kelengkapan produk terhadap impulse

2. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data yang juga dilakukan dalam penelitian ini adalah studi pustaka. Studi pustaka mengumpulkan data yang relevan dari buku, literature, artikel ilmiah, berita maupun sumber kredibel lainnya yang terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan

### 3.7. Uji Instrumen

#### 1. Uji validitas

Validitas menurut (Sugiyono, 2017) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada responden dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau di atas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya di bawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk mencari nilai koefisien, maka peneliti menggunakan rumus *pearson product moment* sebagai berikut.

$$r = \frac{n(\sum X_1 X_{tot}) - (\sum X_1)(\sum X_{tot})}{\sqrt{((n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n \sum x_{tot}^2 - (\sum x_{tot})^2))}}$$

Keterangan :

$r$  = Korelasi *product moment*

$\sum X_i$  = Jumlah skor suatu item

$\sum X_{tot}$  = Jumlah total skor jawaban

$\sum x_i^2$  = Jumlah kuadrat skor jawaban suatu item

$\sum x_{tot}^2$  = Jumlah kuadrat total skor jawaban

$\sum X_i X_{tot}$  = Jumlah perkalian skor jawaban suatu item dengan total skor Syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrument valid adalah nilai indeks valid adalah nilai indeks validitasnya  $\geq 0,3$  (Sugiyono, 2016 : 179). Oleh karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

Pada penelitian ini digunakan sampel untuk pengujian validitas dan reliabilitas sebanyak 30 responden.

Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas

No item	Variabel	r hitung	r kritis	Keterangan
1	<i>Visual Merchandising</i> (X <sub>1</sub> )	0,806	0,3	valid
2		0,791	0,3	valid
3		0,789	0,3	valid
4		0,834	0,3	valid
1	Kelengkapan produk (X <sub>2</sub> )	0,719	0,3	valid
2		0,817	0,3	valid
3		0,896	0,3	valid
4		0,828	0,3	valid
1	Impulse buying (Y)	0,929	0,3	valid
2		0,899	0,3	valid
3		0,473	0,3	valid
4		0,772	0,3	valid
5		0,929	0,3	valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

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 realibilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang termasuk indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016). Jawaban responden dikatakan reliabel jika masing – masing pertanyaan dijawab secara konsisten (Ghozali, 2016). Dalam SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Nunnally dalam

(Ghozali, 2016) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70.

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum S_{Yi}^2}{S_{x-tot}}\right)$$

Keterangan :

k = jumlah item/belahan

$\sum S_{Yi}^2$  = jumlah varian belahan dalam tes

$S_{x-tot}$  = varian skor total

Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 3.4 berikut ini:

Tabel 3.4 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Koefisien $\alpha$	Keterangan
<i>Visual Merchandising</i> (X1)	0,818	0,6	Reliabel
Kelengkapan produk (X2)	0,967	0,6	Reliabel
<i>Impulse buying</i> (Y)	0,873	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

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. Analisa Data

#### 3.8.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017). Analisa deskriptif dipergunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban item terhadap item atau butir pernyataan dalam angket, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut:

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

Jumlah kategori

$$= 5 - 1$$

$$\frac{\quad}{5}$$

$$= 0.8$$

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut:

1,0 - 1,8 = Sangat Rendah

1,81 - 2,7 = Rendah

2,71 - 3,6 = Sedang

3,61 - 4,2 = Tinggi

4,21 - 5,0 = Sangat Tinggi

Sumber: Sudjana (2005)

### 3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji yang dilakukan untuk menganalisis asumsi-asumsi dasar yang harus dipenuhi dalam penggunaan regresi. Uji asumsi klasik ini bertujuan agar menghasilkan estimator linear tidak bias yang terbaik dari model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil. Dengan terpenuhinya asumsi-asumsi tersebut maka hasil yang diperoleh dapat lebih akurat dan mendekati atau sama dengan kenyataan (Ghozali, 2016). Adapun asumsi-asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi. (Ghozali, 2016)

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan terhadap residu data penelitian dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Pengujian normalitas data dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa distribusi residual data penelitian adalah normal
2. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa distribusi residual data penelitian tidak normal. (Ghozali, 2016)

#### b. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2016). Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi

dilakukan dengan menganalisis nilai *Tolerance dan Variance Influence Factor* (VIF) dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai VIF  $> 10$  dan Tolerance  $< 0,1$  maka dapat disimpulkan bahwadalam persamaan regresi terdapat masalah multikolinieritas
2. Jika nilai VIF  $< 10$  dan Tolerance  $> 0,1$  maka dapat disimpulkan bahwadalam persamaan regresi tidak terdapat masalah multikolinieritas.  
(Ghozali, 2016)

### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk menganalisis terjadinya masalah heteroskedastisitas, dilakukan dengan menganalisis Grafik Scatter Plot dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika sebaran titik-titik tidak membentuk suatu pola tertentu dan sebarannya berada di atas dan di bawah titik nol sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat masalah heteroskedastisitas
2. Jika sebaran titik-titik membentuk suatu pola tertentu dan sebarannya hanya berada di atas atau di bawah titik nol sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi terdapat masalah heteroskedastisitas. (Ghozali, 2016).

### **d. Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi merupakan korelasi pada tempat yang berdekatan datanya yaitu cross sectional. Autokorelasi merupakan korelasi time series (lebih

menekankan pada dua data penelitian berupa data rentetan waktu). Cara mendeteksi ada tidaknya gejala autokorelasi adalah 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 ringkas), jika nilai  $D - W$  diantara 1,5 – 2,5 maka tidak mengalami gejala autokorelasi. (Ghozali, 2016)

### 3.8.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode regresi dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh antara variabel bebas (independent) dengan variabel terikat (dependent). Metode ini juga bisa digunakan sebagai ramalan, sehingga dapat diperikarakan antara baik atau buruknya suatu variabel X terhadap naik turunnya suatu tingkat variabel Y, begitu pun sebaliknya. Rumus Regresi Linier Berganda (Umar, 2010):

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e$$

Dimana :

$Y = \text{Impulse Buying}$

$A = \text{Harga } Y \text{ bila } X = 0 \text{ ( Harga Konstan )}$

$b = \text{angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel independen. Bila } b (+) \text{ maka naik dan bila } b (-) \text{ maka terjadi penurunan.}$

$X_1 = \text{Variabel bebas ( Visual Merchandising)}$

$X_2 = \text{Variabel bebas (Kelengkapan produk)}$

$e$  = error atau sisa

### 3.8.4. Uji Hipotesis

#### a. Uji t ( Uji Parsial)

Menurut Sugiyono (2011:215) uji-t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel (X1) dan (X2) Terhadap (Y).

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel (X1) dan (X2) terhadap (Y).

Kriteria:

1.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak bila signifikan hitung  $\geq 0,05$
2.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima bila signifikan hitung  $\leq 0,05$

#### b. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$ . Apabila nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya. Untuk

mengevaluasi model regresi terbaik, penelitian ini berpatokan pada nilai Adjusted R Square atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena apabila memakai nilai R Square akan menimbulkan suatu bias yang dapat meningkatkan  $R^2$  jika ada penambahan variabel independen. Berbeda dengan R Square, nilai Adjusted R Square tidak akan menimbulkan bias karena nilai R *Square* dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model.