

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini merupakan penelitian *explanatory* yaitu penelitian yang bertujuan untuk menentukan pengaruh antara variabel independen yaitu *Emotional Branding* dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Sugiyono, 2018).

Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan yang membeli dan menggunakan produk BG Skin di Jombang. Sampel yang diambil ialah pelanggan yang membeli dan menggunakan produk BG Skin sebanyak 100 responden yang diambil menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik pengambilan datanya menggunakan angket yang diberikan kepada responden. Metode analisis regresi linier berganda dan dioalah menggunakan SPSS versi 2.1.

#### **3.2 Lokasi dan Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan produk BG Skin di Jombang. Objek penelitian ini yaitu pengaruh *emotional banding* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan produk BG Skin di Jombang).

### 3.3 Pengukuran Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

#### 3.3.1 Pengukuran Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga variabel yaitu, satu variabel terikat (dependen), dan dua variabel bebas (independen). Variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel dependen

Y = Loyalitas Pelanggan

2. Variabel independen

X1 = *Emotional Branding*

3. Variabel independen

X2 = Kualitas produk

#### 3.3.2 Definisi Operasional

Adapun definisi operasional penelitian ini sebagai berikut :

##### A. Variabel Dependen atau variabel terikat

adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat oleh variabel bebas (Sugiyono, 2018). Variabel dependen dalam penelitian ini sebagai berikut :

##### 1. Loyalitas Pelanggan (Y)

Menurut Griffin (2002) dalam Hurriyati (2015) yaitu sikap pelanggan BG Skin yang secara berulang-ulang atau secara terus- menerus melakukan pembelian produk BG Skin. Indikator loyalitas pelanggan pada penelitian ini menggunakan teori Roberth, Varki & Bordi (2003) dalam

Hadiwidjaja dan Dharmayanti, 2014):

- a. *Say positive things* yaitu mengatakan hal yang positif mengenai produk BG Skin
- b. *Recommended friend* yaitu mengajak menggunakan produk BG Skin kepada teman
- c. *Continue purchasing* yaitu mau memakai kembali produk BG Skin.

Pengukuran loyalitas konsumen diukur dengan skala loyalitas yang disusun berdasarkan karakteristik diatas. Skor yang didapat dari skala akan menunjukkan tinggi dan rendahnya tingkat loyalitas pelanggan yang dapat dikatakan loyal.

## **B. Variabel Independen atau variabel bebas**

Adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat oleh variabel bebas (Sugiyono, 2018). Variabel independen dalam penelitian ini sebagai berikut :

### **1. *Emotional Branding* (X1)**

Menurut Gobe (2005), *Emotional Branding* adalah sesuatu yang menghubungkan ikatan mendalam secara emosional antara pelanggan dengan produk BG Skin. Indikator *Emotional Branding* menurut Gobe (2005) adalah sebagai berikut :

- a. **Hubungan (*Relationship*)**. Layanan customer service BG Skin yang cepat tanggap dalam berkonsultasi

terhadap pelanggan.

**b. Pengalaman Panca Indera (*Sensory Experience*).**

Aroma produk BG Skin mmembuat nyaman.

**c. Imajinasi (*Imagination*).** Iklan produk BG Skin mampu menarik perhatian.

**d. Visi (*Vision*).** Logo pada produk BG skin mampu menarik perhatian.

**2. Kualitas Produk**

Menurut Arianty (2015) menjelaskan bahwa dalam meningkatkan produk yang mendukung posisi dalam pasar, maka perusahaan harus meningkatkan kualitas produk agar pelanggan loyal terhadap produk tersebut. Menurut Tjiptono dalam Rozi (2018) indikator kualitas produk yaitu :

**a. Kinerja (*performance*).** Produk BG Skin dapat mengatasi permasalahan kulit wajah.

**b. Fitur (*features*).** Produk BG Skin memberikan informasi komposisi pada produk dengan jelas.

**c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*).** Produk BG Skin telah disesuaikan berdasarkan jenis kulit.

**d. Reabilitas (*reability*).** Produk BG Skin aman sehingga bebas dari efek samping

- e. **Daya tahan (*durability*)**. Produk BG Skin mampu bertahan lebih dari 2 bulan bila produk telah terbuka.

**Tabel 3. 1 Kisi – Kisi Indikator Penelitian**

Variabel	Indikator	Item
Loyalitas Pelanggan (Y)	<i>Say positive things</i>	1. Saya mau menceritakan pengalaman memakai produk BG Skin kepada orang lain.
		2. Saya bersedia memberikan tanggapan dan kesan yang positif terhadap produk BG Skin
	<i>Recommended friend</i>	3. Saya mau mengajak orang lain untuk menggunakan produk dari BG Skin
		4. Saya mau memprioritaskan produk BG Skin sebagai pilihan utama kepada orang lain
	<i>Continue purchasing</i>	5. Saya mau memakai kembali produk BG Skin.
		6. Saya mau membeli produk BG Skin baik secara online maupun online.
Emotional Branding (X1)	Hubungan ( <i>relationship</i> )	7. Saya merasa layanan customer service BG Skin yang memberikan informasi yang lengkap mengenai produk BG Skin.
		8. Saya merasa layanan customer service BG Skin memberikan respon yang cepat tanggap kepada pelanggan yang berkonsultasi.
	Pengalaman Panca Indera ( <i>Sensory Experience</i> )	9. Saya merasa tekstur produk BG Skin yang lembut sehingga cocok di kulit saya.
		10. Saya merasa bentuk kemasan BG Skin yang menarik mampu menarik perhatian

		11. Saya merasa aroma produk BG Skin alami mampu membuat nyaman.
	Imajinasi ( <i>imagination</i> )	12. Saya merasa iklan produk BG Skin mampu menarik perhatian 13. Saya merasa desain produk BG skin sangat Inovatif mampu menarik perhatian
	Visi ( <i>Vision</i> )	14. saya merasa logo BG Skin mampu menarik perhatian produk ini. 15. Saya merasa produk BG Skin memiliki tema produk menarik.
Kualitas Produk (X2)	Kinerja ( <i>performance</i> )	16. Saya merasa produk BG Skin dapat mengatasi permasalahan yang ada pada kulit wajah
		17. Saya merasa produk BG Skin dapat memberikan hasil dari pengguna produk seperti yang diinginkan
	Fitur ( <i>features</i> )	18. Saya membeli produk BG Skin karena informasi komposisi pada produk jelas.
		19. Saya merasa tertarik produk BG Skin karena mengandung bahan dasar yang aman.
	Kesesuain dengan spesifikasi ( <i>conformance to specifications</i> )	20. Saya merasa produk BG Skin telah sesuai dengan kualitas yang ditawarkan
		21. Saya merasa produk BG Skin telah disesuaikan berdasarkan jenis kulit serta kebutuhan pelanggan.
	Reabilitas ( <i>reability</i> )	22. Saya merasa produk BG Skin aman sehingga bebas dari efek samping penggunaan produk.
		23. Saya merasa pemilihan warna kemasan produk BG Skin inovatif
	Daya tahan ( <i>durability</i> )	24. Saya merasa produk BG Skin dapat digunakan lebih dari 2 bulan bila

		produk telah dibuka
		25. Saya merasa BG skin mampu menjaga produk tetap steril sehingga kaewetan terjamin.

Sumber : Data diolah, 2022

### 3.4 Metode Pengukuran Data

Pengukuran nilai dari angket ini dengan menggunakan skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018).

Pada penelitian ini responden diharapkan salah satu dari kelima alternatif jawaban yang tersedia, kemudian setiap jawaban yang diberikan akan diberi nilai tertentu (1, 2, 3, 4, 5). Nilai yang diperoleh akan dijumlahkan dan jumlah tersebut menjadi nilai total inilah yang akan ditafsirkan sebagai posisi responden dalam skala likert. Alternatif jawaban yang tersedia sebagai berikut :

**Tabel 3. 2 Skala Likert**

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

### 3.5 Populasi dan sampel

#### 3.5.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2018). Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang membeli dan menggunakan produk BG Skin di Jombang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

### 3.5.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Sampel dipilih karena tidak mungkin untuk mempelajari semua anggota populasi dalam banyak kasus, jadi kami membentuk perwakilan tersebut.

Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *sampling insidental*. *Sampling insidental* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang bertemu secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel, bila orang yang ditemui tersebut cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2018).

Rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui adalah menggunakan rumus Cochran sebagai berikut (Sugiyono, 2018) :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Dimana: n = jumlah sampel yang diperlukan

z = harga dalam kurva normal untuk simpangan 5%, dengan

nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

$q = \text{peluang salah } 50\% = 0,5$

$e = \text{tingkat kesalahan sampel (sampling error), } 10\% = 0,1$  maka perhitungan dalam menentukan jumlah sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Jadi berdasarkan rumus diatas, besarnya nilai sampel sebesar 96 orang. Untuk memudahkan perhitungan maka besarnya pengambilan sampel dibulatkan menjadi 100 konsumen.

### **3.6 Jenis Data dan Sumber Data**

#### **3.6.1 Jenis Data**

##### **1. Data Primer**

Menurut Sugiyono (2018) data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung dari subjek penelitian oleh peneliti sendiri, termasuk wawancara dan angket yang dirancang oleh peneliti berdasarkan pertanyaan penelitian. Data yang dapat dikumpulkan dalam penelitian ini ialah data yang diperoleh dengan cara mengeluarkan angket kepada pelanggan yang telah membeli dan

menggunakan produk BG Skin di Jombang.

## 2. Data Sekunder

Merupakan pengumpulan data yang diperoleh dari penelitian terdahulu, perusahaan, referensi dan studi pustaka terkait dengan profil perusahaan yang diteliti.

### 3.6.2 Metode pengumpulan Data

Dalam penelitian ini terdapat beberapa yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Diantaranya :

#### 1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan informasi dan data dengan menjawab sebuah pilihan jawaban secara sistematis serta dilandasi pada tujuan penelitian. Dalam hal ini pengumpulan informasi dan data dilakukan di BG Skin Store Jombang.

#### 2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan mengumpulkan, mempelajari data dan informasi dari jurnal, buku, tulisan ilmiah majalah dan media online.

## 3.7 Uji Instrumen

### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2018). Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan alat yang digunakan untuk mengukur konsep yang harus diukur. Peneliti menggunakan teknik korelasi melalui koefisien korelasi *product moment*. Uji validitas dapat menggunakan rumus *Person Product*

*Moment.*

Rumus:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

x = skor seluruh item

y = skor total

Uji validitas akan dilakukan pada 30 orang diluar sampel menggunakan program SPSS 25 . Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil *output* SPSS pada tabel dengan judul *Corrected Item-Total Statistic*. Menilai kevalidan 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* >0,198.

**Tabel 3. 3 Hasil Pengujian Validitas**

No.	Variabel	<i>Corrected item-Total Correlation</i>	r kritis	Keterangan
1	Loyalitas Pelanggan	0,657	0,198	Valid
2		0,809	0,198	Valid
3		0,812	0,198	Valid
4		0,800	0,198	Valid
5		0,808	0,198	Valid
6		0,853	0,198	Valid
7	<i>Emotional Branding</i>	0,586	0,198	Valid
8		0,580	0,198	Valid
9		0,550	0,198	Valid
10		0,470	0,198	Valid
11		0,605	0,198	Valid

12		0,617	0,198	Valid
13		0,464	0,198	Valid
14		0,836	0,198	Valid
15		0,547	0,198	Valid
16	Kualitas Produk	0,774	0,198	Valid
17		0,797	0,198	Valid
18		0,807	0,198	Valid
19		0,805	0,198	Valid
20		0,843	0,198	Valid
21		0,843	0,198	Valid
22		0,800	0,198	Valid
23		0,309	0,198	Valid
24		0,415	0,198	Valid
25		0,213	0,198	Valid

### 3.7.2 Uji Reabilitas

Menurut Ghozali (2018) Reabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji ini diterapkan untuk mengetahui responden telah menjawab pertanyaan-pertanyaan secara konsisten atau tidak, sehingga kesungguhan jawabannya dapat dipercaya. Untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian ini digunakan formula *Cronbach Alpha* (Suharsimi, 2006)

Rumus: :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum a_b^2}{a_1^2} \right]$$

Keterangan :

r 11 = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum a_b^2$  = Varian total

$a_1^2$  = Jumlah varian item.

Uji ini dilakukan untuk mengukur kuesioner dari indikator variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal bila jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten (Sunyoto, 2010). Ukuran kemantapan alpha bisa diinterupsikan sebagai berikut:

**Tabel 3.4 Kriteria Cronbach Alpha**

<b>Kriteria</b>	<b>Nilai Cronbach alpha</b>
<b>Kurang Reliabel</b>	<b>0,00-0,20</b>
<b>Agak Reliabel</b>	<b>0,21-0,40</b>
<b>Cukup</b>	<b>0,41-0,50</b>
<b>Reliabel</b>	<b>0,61-0,80</b>
<b>Sangat Reliabel</b>	<b>0,81-1,00</b>

Sumber : (Sugiyono, 2018)

**Tabel 3.5 Hasil Pengujian Reliabilitas**

<b>No</b>	<b>Variabel</b>	<b>Nilai Cronbach Alpha</b>	<b>Koefesien</b>	<b>Keterangan</b>
1.	<i>Emotional Branding</i>	0,690	0,6	Reliabel
2.	Kualitas Produk	0,765	0,6	Reliabel
3.	Loyalitas Pelanggan	0,797	0,6	Reliabel

### 3.8 Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat digunakan secara efektif untuk prediksi, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas dan autokorelasi akan digunakan untuk uji asumsi klasik.

#### 3.8.1 Uji normalitas

Data bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Ujnormalitas diperlukan untuk melakukan pengujian variable lain dengan mengasumsikan bahwa nilai residual

mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik parametrik tidak dapat digunakan (Ghozali, 2018). Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018).

Uji normalitas data memiliki tujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam satu variabel yang digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model penelitian tersebut adalah data distribusi normal. Untuk menguji apakah data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak bisa dilakukan dengan metode sebagai berikut:

- a. Metode grafik histogram dilakukan dengan cara melihat apakah posisi histogram berada di tengah – tengah atau tidak. Apabila posisi 36 histogram sedikit menceng ke kiri ataupun ke kanan, maka data tidak berdistribusi secara normal
- b. Metode grafik yang terjamin adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kuantitatif dari distribusi normal. Distribusi normal membuat satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
- c. Metode statistik merupakan uji statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari Kolmogorov smirnow. Metode pengujian normal tidaknya

distribusi data dilakukan dengan cara melihat nilai yang signifikan variabel, apabila signifikan lebih besar dari alpha 5% maka menunjukkan distribusi data normal.

### **3.8.2 Uji Heteroskedastistas**

Salah satu asumsi regresi linier yang harus dipenuhi adalah homocedasticity of error variance (homokedastistas). Homoskedastisitas artinya varians kesalahannya konstan (tetap) atau disebut juga sama. Kasus heteroskedastisitas adalah sebaliknya, yaitu jika kondisi error variance (atau Y) tidak sama (Ghozali, 2018). Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat scatter plot antara nilai prediksi (ZPRED) dan nilai residual (SRESID) dari variabel dependen. Jika titik-titik ini membentuk pola teratur tertentu, seperti gelombang besar dan lebar, kemudian menyempit, terjadi heteroskedastisitas. Jika titik merambat di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **3.8.3 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam regresi (Ghozali, 2018). Nilai tolerance value dan nilai Variance Influence Factor (VIF) digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas pada penelitian ini. Kedua ukuran tersebut menunjukkan variabel independen yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak

memiliki multikolinieritas, begitu pula sebaliknya. Jika nilai toleransi 0,10 dan nilai VIF lebih besar dari 10 maka ada multikolinieritas antara variabel tinggi.

#### **3.8.4 Uji Autokorelasi**

Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Dalam penelitian ini, uji Durbin-Watson digunakan untuk menguji autokorelasi. Uji Durbin-Watson hanya digunakan untuk autokorelasi orde pertama 38 dan memerlukan intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada lagi variabel di antara variabel independen. Jika nilai Durbin-Watson ( $d$ ) lebih besar dari batas atas ( $dU$ ) dan lebih kecil dari nilai  $4-dU$  maka dapat dikatakan tidak terjadi autokorelasi (Ghozali, 2018).

### **3.9 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data adalah metode yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Berikut ini adalah analisis data yang digunakan dalam penelitian ini :

#### **3.9.1 Analisis Deskriptif**

Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan atau mendeskripsikan data yang dikumpulkan, tanpa bermaksud membuat kesimpulan atau generalisasi yang umum Sugiyono (2018). Analisis deskriptif digunakan untuk menentukan frekuensi dan variasi tanggapan terhadap butir atau item pernyataan dalam angket, dan menggunakan perhitungan berikut untuk menentukan kategori

skor rata-rata

$$\begin{aligned} \text{Rentang Skor} &= \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{Jumlah Kategori}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut :

1,0 – 1,8 = Sangat Rendah

1,81 – 2,6 = Rendah

2,61 – 3,4 = Cukup

3,41 – 4,2 = Tinggi

4,21 – 5,0 = Sangat Tinggi

### 3.9.2 Teknik Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Sugiyono, 2018) analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk memprediksi keadaan (turun naiknya) variabel dependen ketika dua atau lebih variabel independen dimanipulasi. Bentuk persamaan regresi linier berganda yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien

X1 = *Emotional Branding*

$X_2$  = Kualitas Produk

$e$  = Standar Error

### 3.10 Pengujian Hipotesis

#### 3.10.1 Uji t (Parsial)

Uji t dipergunakan untuk menguji apakah korelasi berbeda nyata dengan nol (tidak ada hubungan atau korelasi sama sekali) (Morissan, 2014). Metode statistik ini dapat mengetahui apakah nilai korelasi lebih besar dari pada faktor kebetulan. Untuk menguji signifikansi variabel independen (yaitu, *Emotional Branding* dan kualitas produk) pada variabel dependen (yaitu, loyalitas pelanggan yang signifikan dari nol), kita dapat menggunakan tahap pengujian melalui SPSS. Tahap-tahap pengujian :

1. Merumuskan hipotesis
2. Menentukan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5%.
3. Menentukan tingkat keberhasilan sebesar 95%.
4. Menentukan keputusan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut :
  - a. Jika nilai absolut t hitung  $>$  t tabel atau nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dianggap signifikan, dan variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.
  - b. Jika nilai t hitung  $<$  t tabel atau nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 tidak penting, maka variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

### **3.10.2 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Analisis koefisien determinasi (KD) dipergunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel independen (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>) terhadap variabel dependen (Y) yang dinyatakan dalam persentase. Menurut Ghozali (2012) koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yaitu alat untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan perubahan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol atau satu. R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan variabel dependen sangat terbatas. Begitu pula sebaliknya, jika nilainya mendekati 1, artinya variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.