

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Dalam rancangan penelitian, peneliti melakukan penelitian dalam bentuk penelitian kuantitatif. Penelitian ini menjelaskan tentang besar kecilnya suatu hubungan antar variabel yang dinyatakan dalam bentuk mengumpulkan data. Menurut (Sugiyono, 2019) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Jenis yang akan digunakan dalam melakukan penelitian ini yaitu penelitian eksplanasi (*explanatory research*) atau penelitian yang menjelaskan dengan tujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel-variabel penelitian dimana dalam penelitian ini peneliti akan menjelaskan kualitas makanan atau minuman, promosi media sosial dan minat beli ulang. Peneliti akan menggunakan metode survey yang respondennya akan diberikan beberapa pertanyaan dalam bentuk kuesioner.

Subyek dalam penelitian ini adalah *coffee shop* Epidemi, obyek penelitian yang meliputi : kualitas makanan atau minuman dan promosi media sosial. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen *coffee shop* Epidemi, Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu menggunakan non probability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling. Kriteria untuk calon responden adalah konsumen *coffee shop* di Kabupaten Jombang khususnya *coffee shop* Epidemi. Penelitian ini akan

menggunakan skala pengukuran likert, metode dalam pengumpulan data melalui google formulir. Metode analisis yang akan digunakan ialah metode analisis deskriptif dan menggunakan analisis dengan menggunakan rumus regresi linier berganda, yang menggunakan bantuan dalam bentuk SPSS.

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan di lakukan di *coffee shop* Epidemi Jl. Wr. Supratman No.7 kabupaten Jombang.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah selama bulan Juli 2022 sampai bulan Agustus 2022.

3.3 Definisi Operasional

Menurut (Sugiyono, 2019), definisi variabel penelitian adalah karakteristik atau atribut dari individu atau organisasi yang dapat diukur atau diobservasi yang bervariasi antara orang dan organisasi yang diteliti. Variabel dapat diteliti sehingga menghasilkan data yang bersifat kategori :data atau nominal, data kontinum : ordinal, interval dan ratio. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga variabel yang terdiri dari variabel dependen yaitu minat beli ulang (Y) dan dua variabel independen yaitu kualitas makanan atau minuman (X1), promosi media sosial (X2). Definsi operasional dari ketiga variabel tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Minat Beli Ulang

Mengukur minat beli ulang atas produk dari *coffee shop* epidemi

Indikator Minat Beli Ulang antara lain:

a. Adanya kecenderungan

Coffe shop Epidemi memiliki kecenderungan dalam kualitas atau makanannya.

b. Adanya rencana

Coffe shop Epidemi memiliki beberapa rencana agar konsumen bisa membeli ulang produknya.

c. Adanya prioritas

Coffe shop Epidemi memrioritaskan pelayanan dan kualitas makanan.

d. Adanya rekomendasi

Coffe shop Epidemi memberikan beberapa rekomendasi menu unggulan

2. Indikator Kualitas Makanan atau minuman :

Mengukur kualitas makanan atau minuman yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen *coffee shop* epidemi.

a. Kualitas dalam hal rasa

Cita rasa makanan dan minuman yang dirasakan oleh konsumen saat berkunjung di *coffee shop* Epidemi.

b. Kuantitas atau porsi

Porsi masakan atau minuman yang diterima saat berkunjung di *coffee shop* Epidemi.

c. Variasi menu dan variasi masakan yang ditawarkan

Berbagai macam variasi menu masakan yang di sajikan di *coffee shop* Epidemi.

d. Cita rasa

Cita rasa dengan takaran yang pas yang di sajikan *coffee shop* Epidemi.

e. Higienitas atau kebersihan

Makanan atau minuman yang di sajikan *coffee shop* Epidemi seelalu higienis dan bersih

f. Inovasi

Inovasi tampilan makanan atau minuman yang ditawarkan *coffee shop* Epidemi selalu baru dan bervariasi.

3. Promosi Media Sosial

Mengukur promosi media sosial pada *coffee shop* epidemi

Dimensi Promosi Media Sosial sebagai berikut:

- a. *Personal Relevance*, hubungan personal yang dibangun produsen dapat mempengaruhi perilaku seseorang terhadap brand.

Indikator dari dimensi *Personal Relevance*:

- a) Initiative, memiliki inisiatif

Coffee shop Epidemi memiliki inisiatif berpromosi di media sosial.

- b) Trust, kepercayaan

coffee shop Epidemi membuat iklan di media sosial untuk membangun kepercayaan pelanggan.

- c) Relationship, adanya hubungan

Dengan adanya promosi yang di sampaikan di akun media sosial *coffee*

shop Epidemi, konsumen bisa menjalin hubungan dengan *coffee shop* Epidemi.

- b. *Interactivity*, interaksi terjadi secara online atau melalui media sosial

Indikator dari dimensi *Interactivity Interactivity*:

- a) Komunikasi

Coffee shop Epidemi membangun hubungan dengan konsumen melalui media sosial.

- b) Interaksi pasca pembelian.

Coffee shop Epidemi membuka kolom komentar di akun media sosial untuk penilain konsumen paca pembelian.

- c. *Message*, pesan sangat penting dalam pembuatan sebuah iklan internet

Indikator dari dimensi *Message*:

- a) Isi pesan

Isi pesan promosi media sosial *coffee shop* Epidemi sangat menarik.

- b) Struktur pesan

Struktur pesan promosi media sosial yang di sampaikan *coffee shop* Epidemi terstruktur.

- c) Format pesan

Format pesan dari promosi media sosial *coffee shop* Epidemi sesuai dengan kaidah kebahasaan.

- d. *Brand Familiarity*, kedekatan konsumen pada brand dimana sebuah

brand yang cukup dikenal akan mendapat respon positif di bandingkan brand baru.

Indikator dari dimensi *Brand Familiarit* :

a) Well known

Akun media sosial *Coffee shop* Epidemi mudah di cari atau mudah ditemukan di media sosial.

b) Ciri khas yang membedakan produk

Konten yang di sampaikan *coffee shop* Epidemi memiliki ciri khusus dari *Coffee shop* yang lainnya.

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian

No.	Variabe	Sumber	Dimensi	Indikator	Item Pertanyaan
1	(X2) Promosi Media Sosial	(Sari dan Siregar, 2019)		<i>Initiative</i> (memiliki inisiatif)	<i>Coffee shop</i> <i>Epidemi</i> berinisiatif mengiklan kan produk di media sosial.
				<i>Trust</i> (kepercayaan)	<i>Coffee shop</i> <i>Epidemi</i> membangun kepercayaan konsumen melalui media sosial
				<i>Relationship</i> (adanya hubungan)	<i>Coffee shop</i> <i>Epidemi</i> membangun hubungan dengan konsumen melalui media sosial
				Komunikasi	<i>Coffee shop</i> <i>Epidemi</i> dalam

Lanjutan

					bermedia sosial mudah dipahami.
				Interaksi pasca pembelian	<i>Coffee shop</i> Epidemi membuka kolom komentar di media sosial untuk pemberian review dari konsumen.
				Isi pesan	Isi pesan promosi media sosial yang di sampaikan <i>coffee shop</i> Epidemi jelas.
				Struktur pesan	Struktur pesan yang di sampaikan sesuai dengan kaidah kebahasaan yang baik.
				Format pesan	Format pesan yang di sampaikan di media sosial menarik.
				Well known	Akun sosial media <i>coffee shop</i> Epidemi mudah dinketahui atau di temukan di media sosial.
				Ciri khas yang membedakan produk	Konten promosi yang disampaikan <i>coffee shop</i> Epidemi memiliki ciri khusus yang membedakan dari coffee shop lain.
2	(Y) Minat Beli Ulang	Trivedi dan Yadav (2020)		Adanya kecenderungan	<i>Coffee shop</i> Epidemi memiliki kecenderungan dalam hal rasa.

Lanjutan

				Adanya rencana	<i>Coffee shop</i> Epidemi memiliki rencana untuk konsumen agar bisa membeli ulang produk
				Adanya priorotas	<i>Coffee shop</i> Epidemi memrotitaskan dalam kualias makanan atau minumannya.
				Adanya rekomendasi	<i>Coffee shop</i> Epidemi memberikan beberapa rekomendasi menu unggulannya.
3	(X1) Kualitas Makanan	(Ekasari, 2014)		Kualitas dalam hal rasa	Makanan dan minuman di <i>coffee shop</i> Epidemi rasanya enak.
				Kuantitas atau porsi	Porsi makanan dan minuman di <i>coffee shop</i> Epidemi dengan keinginan konsumen.
				Variasi menu dan variasi masakan yang ditawarkan	Variasi menu makanan dan minuman di <i>coffee shop</i> Epidemi beragam.
				Cita rasa	Makanan dan minuman di <i>coffee shop</i> Epidemi enak.

Lanjutan

				Higienitas atau kebersihan	Makanan dan minuman di <i>coffee shop</i> <i>Epidemi</i> terjaga higienitasnya.
				Inovasi	Menu makanan dan minuman di <i>coffee shop</i> <i>Epidemi</i> memiliki tampilan yang menarik.

3.4 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang akan digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah Skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, 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 pernyataan atau pertanyaan. Menurut (Sugiyono, 2019), pengukuran jawaban atas pertanyaan skala likert dengan nilai sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Scoring Skala Likert

No	Pernyataan	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

Sumber : (Sugiyono, 2019)

3.5 Penentuan Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *coffee shop* Epidemi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

3.5.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik non probability sampling yang sampelnya berjenis sampling insidental. Sampling insidental merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Menurut (Sugiyono, 2019), jika populasi tidak diketahui jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Cochran sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error), dalam penelitian ini 10%
maka perhitungan dalam menentukan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

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

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

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

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus diatas, maka jumlah sampel minimal yang digunakan dalam penelitian yaitu 96 konsumen.

3.6 Jenis dan Sumber Data

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber objek penelitian (Sugiyono, 2019). Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dengan menyebar angket atau kuesioner kepada konsumen *coffee shop* Epidemi.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, data sekunder bersumber dari berbagai jurnal, penelitian terdahulu, dan artikel yang diambil dari internet.

3.7 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner didalam proses pengumpulan data. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2019). Pengumpulan data dilakukan dengan mengirimkan pernyataan untuk diisi oleh konsumen sendiri, melalui penyebaran angket atau kuesioner berisi beberapa pernyataan, diantaranya studi mengenai kepuasan konsumen yang dilakukan pada konsumen *coffee shop* Epidemi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan google formulir untuk mendapatkan data dari konsumen *coffee shop* Epidemi.

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Menurut (Ghazali, 2016) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Metode korelasi yang digunakan adalah *perason product moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

X = Skor item X

Y = Skor item Y

n = Banyaknya sampel dalam penelitian

1. Instrumen dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasi antar item lebih dari 0,3.
2. Instrumen dikatakan tidak valid apabila nilai koefisien korelasi antar item kurang dari 0,3.

Dari hasil penelitian yang saya lakukan maka didapatkan hasil validitas sebagai berikut :

X1 kualitas makanan atau minuman

	<i>Pearson Correlation</i>	Signifikansi	Keterangan
X1.1	0,782**	0,025	Valid
X1.2	0,792**	0,025	Valid
X1.3	0,659**	0,025	Valid
X1.4	0,842**	0,025	Valid
X1.5	0,781**	0,025	Valid
X1.6	0,763**	0,025	Valid

X2 promosi media sosial

	<i>Pearson Correlation</i>	Signifikansi	Keterangan
X2.1	0,669**	0,025	Valid
X2.2	0,757**	0,025	Valid
X2.3	0,740**	0,025	Valid
X2.4	0,836**	0,025	Valid
X2.5	0,658**	0,025	Valid
X2.6	0,699**	0,025	Valid
X2.7	0,636**	0,025	Valid
X2.8	0,806**	0,025	Valid
X2.9	0,514**	0,025	Valid

X2.10	0,771**	0,025	Valid
-------	---------	-------	-------

Y minat beli ulang

	<i>Pearson Correlation</i>	Signifikansi	Keterangan
X1.1	0,689**	0,025	Valid
X1.2	0,870**	0,025	Valid
X1.3	0,758**	0,025	Valid
X1.4	0,781**	0,025	Valid

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Ghazali, 2016) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dikatakan reliabel apabila masing-masing pertanyaan dijawab dengan konsisten atau jawaban tidak boleh diacak karena masing-masing pertanyaan akan mengukur hal yang sama. Realibilitas dapat diukur dengan menggunakan *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Pengukuran yang dilakukan hanya sekali yang kemudian hasilnya akan dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban dari pertanyaan. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Nunnally, 1994).

Dari hasil penelitian yang saya lakukan maka didapatkan hasil realibilitas sebagai berikut :

Variabel	Cronbach's Alpha
X1	0,864
X2	892
Y	777

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2019) analisis deskriptif adalah metode 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. Analisis deskriptif digunakan apabila peneliti. Dalam metode ini menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Intepretasi skor:

1,0 – 1,8 = sangat rendah

1,81 – 2,6 = rendah

2,61 – 3,4 = netral

3,41 – 4,2 = tinggi

4,21 – 5,0 = sangat tinggi

3.9.2 Analisis Inferensial

3.9.2.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah kepuasan konsumen *coffee shop* Epidemi Dan yang menjadi variabel bebas adalah kualitas makanan dan kualitas pelayanan. Bentuk persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

y = keputusan konsumen

a = Konstanta

b₁= Koefisien variabel kualitas makanan

b₂ = Koefisien variabel promosi media sosial

x₁= Kualitas Makanan

x₂= promosi media sosial

e = Standar Error atau kesalahan pengganggu

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal ini dilakukan untuk memperoleh model analisis yang tepat. Model analisis regresi penelitian ini menyaratkan uji asumsi terhadap data meliputi:

1. Uji Normalitas

Menurut (Ghazali, 2016) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan analisis uji statistik.

2. Analisis histogram

Menurut (Ghazali, 2016) jika dalam gambar histogram menunjukkan pola distribusi normal berbentuk lonceng yang tidak melenceng ke kiri atau kekanan, maka dari hasil grafik tersebut dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.

3. Analisis grafik

Cara yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

4. Analisis uji statistik

Uji statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari Kolmogrov smirnov. Uji Kolmogrov smirnov dilakukan dengan tingkat signifikansi 0,05. Apabila signifikansi lebih besar dari 0,05 maka menunjukkan distribusi data normal.

5. Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghazali, 2016) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Apabila variabel bebas saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat dari nilai tolerance value dan nilai Variance Influence Factor (VIF) dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai $VIF > 10$ dan $tolerance < 0,1$, maka dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi terdapat masalah multikolinearitas.
- b. Jika nilai $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$, maka dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi tidak terdapat masalah multikolinearitas.

6. Uji Heterokedastisitas

Menurut (Ghazali, 2016) uji heterokedstisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas. Model regresi yang baik yaitu homoskedastisitas atau tidak terjadi Heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala Heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan grafik plot antara nilai predikso variabel terikat dengan residualnya. Adapun dasar analisisnya sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

7. Uji Autokorelasi

Menurut (Ghazali, 2016) uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya. Apabila terjadi korelasi maka dikatakan ada problem autokorelasi. Model regresi

yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilakukan dengan uji *Durbin-Watson* (DW test) yang mensyaratkan adanya *intercept* (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lag diantara variabel independen. Langkah awal melakukan uji *Durbin-Watson* adalah merumuskan hipotesis:

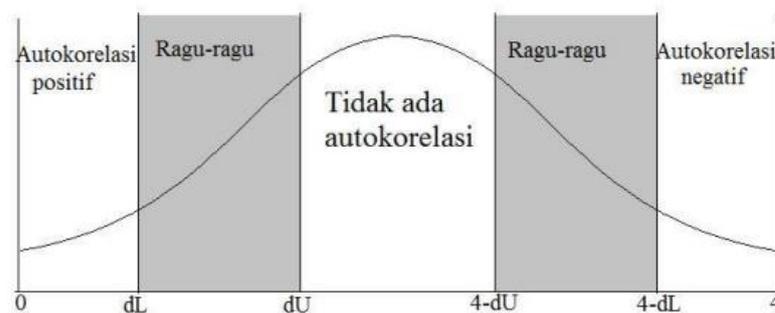
H_0 : tidak ada autokorelasi ($r = 0$)

H_a : ada autokorelasi ($r \neq 0$)

Tabel 3. 3 Pengambilan Keputusan ada atau tidaknya autokorelasi

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < d_l$
Tidak ada autokorelasi negatif	No decision	$d_l \leq d \leq d_u$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4 - d_l < d < 4$
Tidak ada korelasi positif	No decision	$4 - d_u \leq d \leq 4 - d_l$
Tidak ada autokorelasi, positif atau negatif	Tidak ditolak	$d_u < d < 4 - d_u$

Sumber : (Ghazali, 2016)



Gambar 3. 1 Kurva Durbin-Watson

3.9.4 Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis diterima.

Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- b. Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis ditolak.

Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

b. Uji R^2

Menurut (Ghazali, 2016) koefisien determinan 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 mengavaluasi 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*

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.