

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif dengan pendekatan eksplanasi (*explanatory research*). Penelitian ini merupakan metode penelitian eksplanatori yang menjelaskan hubungan antar variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis dengan menggunakan metode pengumpulan data dengan cara, wawancara dan kuisioner serta studi pustaka. Dengan jenis penelitian ini berupa penelitian yang bertujuan untuk menganalisis, hubungan *store atmosphere*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Fruts Cafe Jombang. Populasi yang dipilih adalah konsumen Fruts Cafe Jombang dengan menggunakan teknik *accidental sampling*.

3.2 Lokasi, Objek Penelitian dan waktu

Lokasi penelitian ini dilakukan di Frut's Cafe Jombang (Jl. Kh Ahmad Dahlan 11 Jombang). Dengan objek penelitian *store atmosphere*, dan persepsi harga, serta keputusan pembelian. Waktu untuk penelitian ini membutuhkan kurang lebih mulai dari bulan Maret 2018 sampai dengan bulan September 2018.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terdiri dari dua variabel independen yaitu *store atmosphere* (X1) persepsi harga (X2) serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) definisi operasional dari tiga variabel tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut

3.3.1 Variabel independen (X)

3.3.3.1 *Store Atmosphere* (X1)

Mengacu pada pengertian dari Utami (2010) *store atmosphere* dalam penelitian ini diartikan sebagai suasana pada *frut's cafe* yang mempunyai konsep menarik untuk anak muda dan juga keluarga, tata letak yang strategis, pencahayaan yang yang terang untuk malam hari, warna dari *frut's cafe* yang *colorfull* menjadikannya menarik konsumen, dan adanya musik untuk melengkapi suasana.

Menurut Berman dan Evans (2007), membagi elemen-elemen suasana toko ke dalam 4 elemen yaitu:

a. *Interior* (bagian dalam toko)

Kesan yang menyenangkan ketika memasuki toko dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma udara di dalam toko.

b. *Exterior* (bagian depan toko)

Bagian depan *frut's cafe* mempunyai kesan yang menarik seperti papan nama *fruts cafe* yang tampak menarik, rancangan lampu pada *fruts cafe* yang terlihat dari luar menjadikannya lebih terkesan.

c. *Store layout* (tata letak)

Tata letak pada *Frut's cafe* mempunyai penempatan yang sesuai seperti penataan meja dan kursi yang mempunyai jarak untuk berlalu lalang para pengunjung.

d. *Display*

Penataan ruang yang meliputi poster, papan petunjuk informasi dan hiasan dinding yang ditata semenarik mungkin didalam ruang toko yang menambah kesan menarik untuk konsumen.

3.3.2 Persepsi Harga (X2)

Pesepsi harga merupakan penilaian seorang terhadap harga yang ditawarkan di Frut's Cafe. Menurut Stanton (1998) persepsi harga dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Harga

Merupakan kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.

2. Daya saing harga

Yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama, misalnya pada Louwe cafe harga paket untuk makanan dan minuman dipatok harga mulai dari 17 ribu sedangkan di Frut's cafe dipatok dengan harga mulai 12 ribu.

3. Kesesuaian harga dengan dengan kualitas produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

3.3.2 Variabel Dependen (Y)

Mengacu pada pendapat Kotler dan Armstrong (2008) menurut persepsi konsumen keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk.

Indikator menurut Kotler dan Armstrong (2008) sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah

Proses pengenalan masalah atau kebutuhan yang diinginkannya, konsumen menyadari bahwa konsumen membutuhkan produk yang sesuai keinginannya seperti menu makanan, minuman juga termasuk tempat dalam mengkonsumsinya.

b. Pencarian informasi

Kemudahan dalam pencarian informasi, dapat melalui sosia media atau media iklan lainnya, kegiatan mencari informasi meningkatkan konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecah masalah yang terbatas kepemecahaan masalah yang maksimal.

c. Evaluasi berbagai alternatif merek

Konsumen melakukan penilaian berbagai perbandingan dengan kafe lain untuk menentukan langkah selanjutnya.

d. Keputusan membeli

Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian di fruts cafe.

3.3.3 Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel definisi operasional pengaruh *store atmosphere* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Frut's Cafe Jombang.

Tabel 3.1
Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator	Item Pernyataan	Sumber
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	<i>General Exterior</i>	1.rancangan papan nama cafe yang menyala tampak menarik konsumen	Berman dan Evan (2007)
		2.rancangan lampu yang menambah daya tarik konsumen	
		3.bangunan cafe yang luas tampak menarik terhadap konsumen	
	<i>General Interior</i>	4.memiliki pencahayaan sesuai dengan tema cafe	
		5.warna lantai yang cocok sesuai dengan suasana café	
		6.alunan musik yang terdengar oleh kosnumen	
<i>Store layout</i>	7.Penempatan meja kursi yang cukup luas untuk memudahkan konsumen berlalu-lalang.		

Lanjutan tabel 3.1 kisi-kisi instrumen

Variabel Penelitian	Indikator	Item	Sumber
		8.tempat duduk lesehan yang luas membuat konsumen nyaman	
		9.penempatan meja kasir yang berada didekat pintu masuk keluar agar memudahkan konsumen	
	<i>Display</i>	10.papan informasi cafe terdapat didepan pintu masuk agar memudahkan konsumen mendapat informasi	
		11.hiasan di dinding untuk memberi keindahan terhadap cafe.	
Persepsi Harga (X2)	Keterjangkauan harga	1.Harga yang ditawarkan sangat terjangkau	Stanton (1998)
	Daya saing harga	2.Harga yang ditawarkan lebih murah dari produk pesaing	
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	3.Harga yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkan konsumen	
	Kesesuaian harga dengan manfaat produk	4.Harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen	
Keputusan pembelian (Y)	Pengenalan masalah	1.konsumen menyadari kebutuhannya	Kotler Amstrong (2008)
	Pencarian informasi	2.konsumen mencari informasi melalui media sosial.	
		3.konsumen mencari informasi melalui teman maupun saudara	

Lanjutan tabel 3.1 kisi-kisi instrumen

Variabel penelitian	Indikator	Item	Sumber
	Evaluasi berbagai alternatif merek	4.konsumen dapat merasakan perbedaan makanan di Frut's Cafe dengan cafe lain	
	Keputusan pembelian	6.konsumen yakin dengan fruts café	
		7. konsumen memutuskan membeli di Frut's Cafe.	

3.4 Skala Pengukuran

Penelitian yang dilakukan nantinya menggunakan alat bantu berupa kuisioner, yang mana jawaban-jawaban responden tersebut akan diukur dengan menggunakan skala *likert*, maka variabel akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan. Jawaban setiap instrument yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata dan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor. Skala likert 1-5 dengan keterangan sebagai berikut:

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (ST)
3. Skor 3 untuk jawaban Netral (N)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

3.5 Penentuan Populasi Dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2011) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang berkunjung dan membeli di Frut's Cafe Jombang yang jumlahnya tidak diketahui.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2011). Metode pengambilan dengan menggunakan metode *Non Probability Sampling* dengan teknik *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sbagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Karena keterbatasan waktu maka tidak mungkin akan mengambil dari semua populasi tersebut.

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Menurut Riduwan dan Akdon (2013), rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui adalah sebagai berikut:

$$N = \frac{(Z\alpha/2\epsilon)^2}{e}$$

Keterangan :

N : Jumlah Sampel

Z_{α} : Nilai yang didapat dari tabel 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 (α) – 0,25%. Tingkat kesalahan penarikan sampel ditentukan sebesar 5% atau 0,05 maka dari perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan, yaitu :

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

$$= 96,04$$

Jadi berdasarkan rumus diatas, besarnya nilai sampel adalah sebesar 96,04 orang, yang dibulatkan menjadi 100 orang.

3.6 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian, data memegang peran penting yaitu sebagai alat pembuktian hipotesis serta pencapaian tujuan penelitian. Peneliti harus mengetahui jenis data apa saja yang di perlukan dan bagaimana mendefinisikan, mengumpulkan, serta mengolah data yang digunakan dalam penelitian ini.

3.6.1 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang di maksud adalah data yang berkaitan dengan variabel *Store Atmosphere* dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian

yang didapat melalui berbagai teknik seperti wawancara, observasi, ataupun *survey* (penyebaran kuisoner). Sedangkan data sekunder adalah data pendukung diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, laporan, jurnal, *website*, dan lain-lain.

3.6.2 Metode pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data menggunakan kuisoner dan dokumentasi, sebagai berikut :

1. Kuisoner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan yang diajukan pada pihak responden, dalam hal ini konsumen pada Frut's Cafe Jombang.
2. Dokumentasi adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah dokumen sebagai data sekunder.

Peneliti akan melakukan pengumpulan data mengenai *Store atmosphere* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Frut's Cafe Jombang dengan menggunakan kuisoner. Kuisoner yang telah disiapkan akan disebarakan kepada responden. Terdapat beberapa kisi instrumen yang bertujuan untuk memperoleh data tentang *store atmosphere*, Persepsi harga, Keputusan pembelian konsumen yang berkunjung ke Frut's Cafe Jombang.

3.7 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Untuk mendukung analisis regresi dilakukan uji validitas dan uji reabilitas. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuisoner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu

alat ukur dalam mengukur apa yang seharusnya diukur agar pengukuran sesuai dengan sasarannya Hartono (2013). Uji validitas didalam penelitian ini digunakan untuk mengukur apakah kuesioner yang dibuat oleh peneliti sudah benar-benar mampu mengukur apa yang hendak peneliti ukur. Pada penelitian ini menggunakan rumus *pearson product moment*. Jika hasil uji kemakmuran dengan r menunjukkan r hitung >0,3 dinyatakan valid Sugiyono (2007). Teknik korelasi produk moment menggunakan perhitungan sebagai berikut :

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

Dimana : r = korelasi

X = skor item X

Y = total item

N = banyaknya sampel dalam penelitian

Tabel 3.2 Uji Validitas

Indikator	Faktor Loading	R kritis	Signifikan
<i>Store atmosphere</i> X1.1	0,648	0.30	Valid
X1.2	0,703	0.30	Valid
X1.3	0,754	0.30	Valid
X1.4	0,823	0.30	Valid
X1.5	0,875	0.30	Valid
X1.6	0,892	0.30	Valid
X1.7	0,857	0.30	Valid
X1.8	0,871	0.30	Valid
X1.9	0,887	0.30	Valid
X1.10	0,867	0.30	Valid
X1.11	0,860	0.30	Valid
Persepsi harga X2.1	0,906	0.30	Valid
X2.2	0,963	0.30	Valid
X2.3	0,966	0.30	Valid
X2.4	0,957	0.30	Valid
Keputusan pembelian Y1.1	0,949	0.30	Valid
Y1.2	0,958	0.30	Valid
Y1.3	0,977	0.30	Valid

Y1.4	0,980	0.30	Valid
Y1.5	0,978	0.30	Valid
Y1.6	0,978	0.30	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 24

Dari 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 $> 0,03$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu penelitian mengukur dapat dipercaya Azwar (2000). Hasil pengukuran dapat dipercaya atau realibel hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang samaaspek yang diukur dalam dari subyek belum diubah. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reabilitas kuisisioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Crombach* Azwar (2000). Untuk mengetahui kuisisioner tersebut sudah realibel akan dilakukan pengujian reabilitas kuisisioner dengan bantuan komputer program SPSS. Kriteria penilaian uji reabilitas adalah:

- a. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuisisioner tersebut realibel.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuisisioner tersebut tidak realibel.

Tabel 3.3
Laten variables and alpha Cronbach

<i>Laten variables</i>	<i>Alpha</i>	Koefisien a	Keterangan
<i>store atmosphere (X1)</i>	0.952	0,6	reliabel
persepsi harga (X2)	0.962	0,6	reliabel
keputusan pembelian (Y)	0.987	0,6	reliabel

Sumber : data diolah SPSS 24

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 reliable sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Model analisis regresi penelitian ini menyatakan uji asumsi terhadap data meliputi

1. Uji Multikolonierita

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen Ghazali (2011). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolonieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independent. Uji multikolonierita pada penelitian dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai VIF (*variance inflation factor*) dan tolerannya. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan bebas dari multikolonieritas, kemudian

apabila VIF berskala dibawah 10 dan nilai toleran mendekati 1, maka diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut terdapat problem multikolonieritas Santoso (2003).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan satu ke pengamatan yang lain Santoso (2003). Jika varians dari residua tau dari suatu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Dan jika varians berbeda disebut uji heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas Ghozali (2006). Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dan nilai residualnya SRESID.

3. 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 nilai DW (*Durbin Watson*) dengan criteria 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 (2012).

3.9 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan menguji apakah dalam model regresi variabel residual memiliki distribusi normal Ghazali (2006). Untuk menguji apakah data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan metode sebagai berikut :

a. Metode Grafik

Metode grafik yang handal adalah melihat normal *probability* plot yang membandingkan distribusi kuantitatif dari distribusi normal Ghazali (2006). Distribusi normal akan membuat satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika data disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, jika data menyebar jauh dari diagonal atau mengikuti garis diagonal. Maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Metode Statistik

Uji statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari *Kolmogoray smirnow*. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikansi lebih besar dari alpha 5% maka menunjukkan distribusi data normal.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Deskriptif

Analisa deskriptif digunakan untuk menggambarkan frekuensi masing-masing item variabel dengan skala pengukuran satu sampai lima.

Untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan menurut Sudjana (2005) sebagai berikut:

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

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

$$= 0,8$$

Sehingga nilai tertinggi adalah 5 dan untuk nilai skor jawaban responden terendah adalah 1, sedangkan jumlah kelas/kategori yang digunakan dalam penyusunan criteria tersebut disesuaikan dengan skala yang digunakan yaitu 5 kelas, sehingga interval yang diperoleh untuk tiap kelas adalah $(5-1) : 5 = 0,8$

Dengan demikian kriteria untuk mendiskripsikan nilai mean yang diperoleh setiap butir indikator maupun variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4
Nilai skor dan kategori

Nilai	Kategori
1,00 – 1,8	Sangat rendah
>1,8 – 2,6	Rendah
>2,6 – 3,4	Cukup
>3,4 – 4,2	Tinggi
>4,2 – 5,00	Sangat Tinggi

3.10.2 Analisis Regresi Berganda

Metode analisa data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisa pengaruh

store atmosphere dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple Regretional Analisis*). Pada penelitian ini menggunakan alat bantu program statistic SPSS *for windows* untuk mempermudah proses pengolahan data-data penelitian dari program tersebut akan didapatkan output berupa hasil pengolahan dari data yang telah dikumpulkan, kemudian output dari hasil pengolahan data tersebut diinterpretasikan akan dilakukan analisis terhadapnya. Setelah dilakukan analisis barulah kemudian diambil sebuah kesimpulan sebagai hasil dari penelitian.

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. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan pembelian pada Frut's Cafe Jombang. Sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah *Store Atmosphere* dan Persepsi Harga. Hubungan keputusan pembelian dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

Y : Keputusan Pembelian

A : Konstanta

B : Koefisien

X1 : *Store Atmosphere*

X2 : Persepsi Harga

3.11 Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap variabel lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai T_{tabel} dengan nilai T_{hitung} Nawari (2010). Apabila nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka mempengaruhi variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen. $T_{hitung} > T_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan menerima H_1 , jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan menolak H_1 Saefuddin(2010).

3.12 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Jika semakin besar, maka prosentase perubahan variabel independen (X) semakin tinggi dan begitu pula sebaliknya. Adapun rumusnya adalah:

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

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

r^2 = koefisien regresi berganda