

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di wilayah Jabodetabek dengan target responden yaitu konsumen yang pernah menggunakan produk kecantikan asal Korea Selatan. Penelitian ini menggunakan *Google Form* sebagai media pelaksanaannya dikarenakan keadaan dan kondisi yang tidak memungkinkan bagi peneliti untuk terjun langsung ke lapangan.

3.1.2. Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama tujuh bulan mulai dari bulan Januari 2021 sampai bulan Juli 2021. Waktu tersebut sesuai dengan jadwal dan peraturan yang telah ditetapkan dalam melakukan penelitian.

3.2. Pendekatan Penelitian

3.2.1. Metode

Menurut Sugiyono (2017), metode penelitian merupakan metode ilmiah untuk memperoleh data informasi dengan tujuan tertentu. Metode yang digunakan peneliti adalah metode survei. Dalam metode survei, responden akan diajukan pertanyaan tentang keyakinan dan perilakunya. Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa metode survei adalah salah satu metode yang dipakai dalam penelitian kuantitatif untuk memperoleh data yang berkaitan dengan keyakinan masa lampau atau masa kini, perilaku, karakteristik, pendapat, hubungan variabel serta menguji hipotesis tertentu, dan mengumpulkannya menjadi data. Peneliti memakai metode ini karena ingin mengetahui hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen.

3.2.2. Konstelasi Pengaruh Antar Variabel

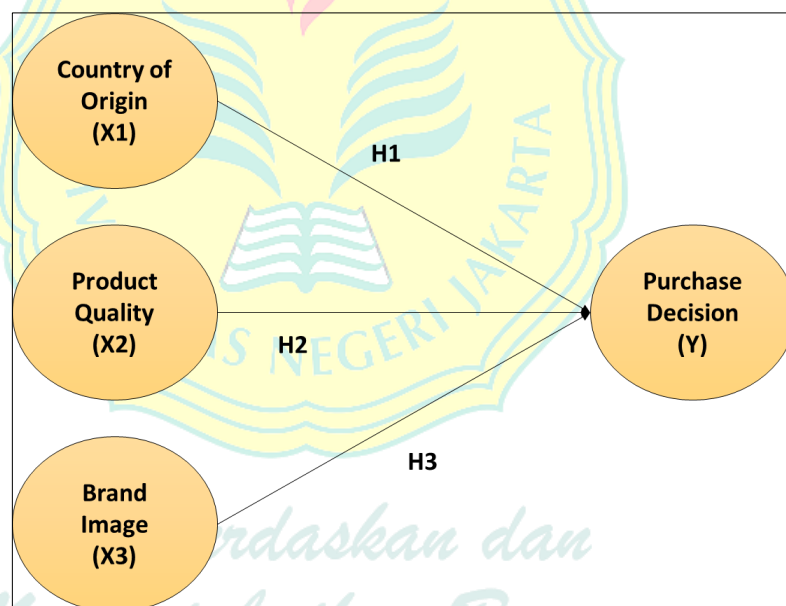
Berdasarkan hipotesis yang telah disebutkan maka:

H1 : Pengaruh yang signifikan antara *country of origin* dengan *purchase decision*.

H2 : Pengaruh yang signifikan antara *brand image* dengan *purchase decision*.

H3 : Pengaruh yang signifikan antara *product quality* dengan *purchase decision*.

Konstelasi hubungan antar variabel jika digambarkan adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Konstelasi Pengaruh Antar Variabel

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Keterangan:

Variabel Bebas (X_1) : *Country of Origin*

Variabel Bebas (X_2) : *Brand Image*

Variabel Bebas (X_3) : *Product Quality*

Variabel Terikat (Y) : *Purchase Decision*

—————→ : Arah Pengaruh

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi dalam penelitian merupakan wilayah yang ingin diteliti oleh peneliti. Seperti yang dikatakan Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pendapat diatas menjadi salah satu acuan peneliti untuk menentukan populasi. Populasi yang akan digunakan sebagai penelitian adalah konsumen yang pernah menggunakan produk kecantikan asal Korea Selatan di Jabodetabek.

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin di teliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam teknik pengambilan sampel ini peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria dari sampel penelitian ini yaitu:

- 1) Konsumen yang berada di daerah Jabodetabek.
- 2) Pernah menggunakan produk kecantikan asal Korea Selatan.

Jumlah populasi dalam penelitian ini belum diketahui banyaknya, oleh karena itu peneliti menggunakan dasar *rule of thumb* untuk menentukan jumlah sampel yang berkisar antara 200-500 sampel (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Berdasarkan pernyataan tersebut, maka besar sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 responden.

3.4. Penyusunan Instrumen

Penelitian ini meneliti empat variabel, yaitu *country of origin* (variabel X1), *brand image* (X2), dan *product quality* (X3) dan *purchase decision* (Y). Adapun instrument untuk mengukur keempat variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

3.4.1. *Purchase Decision*

a. Definisi Konseptual

Purchase decision atau keputusan pembelian adalah tindakan akhir konsumen setelah melakukan proses evaluasi produk guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

b. Definisi Operasional

Variabel *purchase decision* dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan empat indicator berdasarkan pernyataan Kotler dan Keller (2009) yaitu, (1) kemantapan pada sebuah produk; (2) kebiasaan dalam membeli produk; (3) memberikan rekomendasi kepada orang lain; (4) melakukan pembelian ulang.

3.4.2. *Country of Origin*

a. Definisi Konseptual

Variabel independent yang pertama adalah *country of origin* atau negara asal. *Country of origin* adalah kepercayaan dan persepsi konsumen terhadap suatu negara yang diperoleh melalui berbagai informasi.

b. Definisi Operasional

Variabel *country of origin* dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan tiga indicator berdasarkan penelitian Laroche, Papadopoulus, Heslop dan Mourali (2005) yaitu, (1) *country beliefs*; (2) *people affect*; (3) *desired interaction*.

3.4.3. *Product Quality*

a. **Definisi Konseptual**

Variabel independent yang kedua adalah *product quality* atau kualitas produk. *Product quality* adalah representasi atau gambaran tentang bagaimana suatu produk menjalankan fungsinya sesuai dengan keinginan konsumen.

b. **Definisi Operasional**

Variabel *product quality* dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan delapan indicator berdasarkan pernyataan Tjiptono (2012) yaitu, (1) kinerja; (2) daya tahan; (3) kesesuaian dengan spesifikasi; (4) fitur; (5) reabilitas; (6) estetika; (7) kesan kualitas; (8) kemampuan layanan.

3.4.4. *Brand Image*

a. **Definisi Konseptual**

Variabel independent yang ketiga adalah *brand image* atau citra merek. *Brand image* adalah sekumpulan identitas produk dari suatu perusahaan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

b. **Definisi Operasional**

Variabel *brand image* dalam penelitian ini akan diukur dengan tiga indicator berdasarkan pernyataan Aaker dan Biel (2009) yaitu, (1) citra pembuat (*Coorporate Image*); (2) citra produk (*Product Image*); (3) citra pemakai (*User Image*).

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Skala Pengukuran	Sumber
<i>Purchase Decision</i> (Variabel Y)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang	1. Saya merasa kualitas produk kosmetik asal Korea Selatan sangat baik 2. Saya merasa mutu produk kosmetik asal Korea Selatan sangat baik 3. Saya sudah terbiasa membeli produk kosmetik asal Korea Selatan 4. Produk kosmetik asal Korea Selatan memberikan manfaat yang lebih dibandingkan dengan produk dari negara lain 5. Saya mendapatkan manfaat dari membeli produk kosmetik asal Korea Selatan 6. Saya akan merekomendasikan berbagai produk asal Korea Selatan kepada orang lain 7. Produk kosmetik asal Korea Selatan sesuai dengan keinginan dan harapan saya 8. Saya akan melakukan pembelian kembali produk kosmetik asal Korea Selatan	Skala <i>likert</i>	Kotler dan Keller (2009)
<i>Country of Origin</i> (Variabel X1)	1. <i>Country beliefs</i> 2. <i>People affect</i> 3. <i>Desired interaction</i>	1. Korea Selatan merupakan negara yang maju 2. Korea Selatan merupakan negara dengan tingkat kemajuan teknologi yang tinggi 3. Korea Selatan merupakan negara yang memiliki inovasi pada tiap produknya 4. Korea Selatan menghasilkan produk kosmetik yang teruji memiliki mutu terbaik 5. Masyarakat Korea Selatan memiliki gaya busana dan <i>makeup</i> yang menarik 6. Korea Selatan populer dengan produk <i>entertainment</i> -nya seperti K-Pop dan K-Drama	Skala <i>likert</i>	Laroche, Papadopoulus, Heslop dan Mourali (2005)

		7. Korea Selatan merupakan negara yang ideal untuk dikunjungi		
<i>Product Quality</i> (Variabel X2)	1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Kesesuaian spesifikasi 4. Fitur 5. Reabilitas 6. Estetika 7. Kesan kualitas	dengan 1. Produk kosmetik asal Korea Selatan dapat mempercantik kulit 2. Jangka waktu kadaluarsa produk kosmetik asal Korea Selatan relative lama sehingga bisa digunakan dalam jangka waktu lama 3. Kualitas produk kosmetik asal Korea Selatan sesuai dengan spesifikasi yang tertera pada label produk 4. Produk kosmetik asal Korea Selatan menggunakan bahan yang sesuai dengan kebutuhan kulit 5. Kualitas produk kosmetik asal Korea Selatan banyak yang sesuai dengan kulit orang Indonesia 6. Desain kemasan produk kosmetik asal Korea Selatan menarik 7. Semua produk kosmetik asal Korea Selatan terbuat dari bahan-bahan alami dan teruji klinis	Skala <i>likert</i>	Tjiptono (2012)
<i>Brand Image</i> (Variabel X3)	1. Citra pembuat 2. Citra produk 3. Citra pemakai	1. Produk kosmetik asal Korea Selatan dibuat dari bahan alami dan berkualitas tinggi 2. Produk kosmetik asal Korea Selatan dibuat oleh perusahaan besar dan terpercaya 3. Produk kosmetik asal Korea Selatan cocok digunakan pada semua jenis kulit 4. Produk kosmetik asal Korea Selatan bervariasi dan mudah ditemukan 5. Saya menggunakan produk kosmetik asal Korea Selatan karena dipakai oleh artis dan <i>idol</i> Korea	Skala <i>likert</i>	Aaker dan Biel (2009)

Sumber: Data diolah Peneliti

Memartabatkan Bangsa

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Pengukuran data menggunakan skala *likert* 5 (lima) point. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk mengisi kuisisioner responden dapat memilih salah satu dari 5 alternatif tersedia. Pengukuran dengan skala *likert* dapat digunakan sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Penilaian Instrumen

Pilihan	Positif (+)
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017)

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer, dengan menyebarkan kuisisioner. Kuisisioner dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada responden yang berada di wilayah Jabodetabek dan pernah melakukan pembelian produk kosmetik asal Korea Selatan. Peneliti menyebarkan angket atau kuisisioner melalui *Google Form* kepada responden.

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrument. Tujuannya untuk menunjukkan tingkat ketepatan instrument dalam mengukur suatu variable. Butir kisi-kisi instrument dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir kisi-kisi instrument dikatakan tidak valid atau drop. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan rumus *Pearson*

Y5	Pearson Correlation	,409*	,331	,218	,508**	1	,356	,386*	,462*	,653**
	Sig. (2-tailed)	,025	,074	,248	,004		,054	,035	,010	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	,439*	,408*	,358	,561**	,356	1	,453*	,761**	,752**
	Sig. (2-tailed)	,015	,025	,052	,001	,054		,012	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	,373*	,342	,269	,422*	,386*	,453*	1	,441*	,658**
	Sig. (2-tailed)	,043	,064	,150	,020	,035	,012		,015	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	,562**	,201	,247	,388*	,462*	,761**	,441*	1	,710**
	Sig. (2-tailed)	,001	,288	,188	,034	,010	,000	,015		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_Y	Pearson Correlation	,758**	,632**	,686**	,833**	,653**	,752**	,658**	,710**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: data diolah oleh peneliti

Perhitungan pada tabel menunjukkan bahwa semua butir pernyataan *purchase decision* memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga semua butir pernyataan dinyatakan valid.

b. Uji Validitas Instrumen *Country of Origin* (X1)

Tabel 3.4 merupakan hasil uji coba instrument penelitian variabel *country of origin* menggunakan *Pearson Product Moment*. Data diuji coba kepada 30 responden, maka menghasilkan nilai r_{tabel} yaitu 0,361. Butir pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 3.4 Uji Validitas Item *Country of Origin*

		Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	-,091	,322	,340	,273	,102	,339	,567**
	Sig. (2-tailed)		,634	,083	,066	,145	,592	,067	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	-,091	1	,332	,032	,294	,254	,332	,494**
	Sig. (2-tailed)	,634		,073	,866	,115	,175	,073	,006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,322	,332	1	,277	,419*	,249	,576**	,729**
	Sig. (2-tailed)	,083	,073		,139	,021	,184	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,340	,032	,277	1	-,164	,423*	,078	,449*
	Sig. (2-tailed)	,066	,866	,139		,386	,020	,681	,013
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	,273	,294	,419*	-,164	1	,067	,691**	,626**
	Sig. (2-tailed)	,145	,115	,021	,386		,723	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	,102	,254	,249	,423*	,067	1	,369*	,569**
	Sig. (2-tailed)	,592	,175	,184	,020	,723		,045	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	,339	,332	,576**	,078	,691**	,369*	1	,807**
	Sig. (2-tailed)	,067	,073	,001	,681	,000	,045		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_X1	Pearson Correlation	,567**	,494**	,729**	,449*	,626**	,569**	,807**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,006	,000	,013	,000	,001	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: data diolah oleh peneliti

Perhitungan pada tabel menunjukkan bahwa semua butir pernyataan *country of origin* memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga semua butir pernyataan dinyatakan valid.

c. Uji Validitas Instrumen *Product Quality* (X2)

Tabel 3.5 merupakan hasil uji coba instrument penelitian variabel *product quality* menggunakan *Pearson Product Moment*. Data diuji coba kepada 30 responden, maka menghasilkan nilai r_{tabel} yaitu 0,361. Butir pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$.

Tabel 3.5 Uji Validitas Item *Product Quality*

		Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,449*	,183	,000	,510**	,226	,210	,562**
	Sig. (2-tailed)		,013	,334	1,000	,004	,229	,265	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,449*	1	,214	,326	,464**	,326	,613**	,758**
	Sig. (2-tailed)	,013		,255	,078	,010	,079	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,183	,214	1	,461*	,056	,159	,418*	,502**
	Sig. (2-tailed)	,334	,255		,010	,770	,403	,022	,005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,000	,326	,461*	1	,446*	,163	,471**	,581**
	Sig. (2-tailed)	1,000	,078	,010		,014	,389	,009	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	,510**	,464**	,056	,446*	1	,428*	,403*	,722**
	Sig. (2-tailed)	,004	,010	,770	,014		,018	,027	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	,226	,326	,159	,163	,428*	1	,672**	,664**
	Sig. (2-tailed)	,229	,079	,403	,389	,018		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	,210	,613**	,418*	,471**	,403*	,672**	1	,826**
	Sig. (2-tailed)	,265	,000	,022	,009	,027	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_X2	Pearson Correlation	,562**	,758**	,502**	,581**	,722**	,664**	,826**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,005	,001	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Perhitungan pada tabel menunjukkan bahwa semua butir pernyataan *product quality* memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga semua butir pernyataan dinyatakan valid.

d. Uji Validitas Instrumen *Brand Image* (X3)

Tabel 3.6 merupakan hasil uji coba instrument penelitian variabel *brand image* menggunakan *Pearson Product Moment*. Data diuji coba kepada 30 responden, maka menghasilkan nilai r_{tabel} yaitu 0,361. Butir pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 3.6 Uji Validitas Item *Brand Image*

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,639**	,609**	,260	,370*	,730**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,165	,044	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	,639**	1	,719**	,596**	,401*	,846**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,028	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	,609**	,719**	1	,467**	,402*	,854**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,009	,028	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	,260	,596**	,467**	1	,321	,658**
	Sig. (2-tailed)	,165	,001	,009		,083	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	,370*	,401*	,402*	,321	1	,708**
	Sig. (2-tailed)	,044	,028	,028	,083		,000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL_X3	Pearson Correlation	,730**	,846**	,854**	,658**	,708**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: data diolah oleh peneliti

Perhitungan pada tabel menunjukkan bahwa semua butir pernyataan *product quality* memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga semua butir pernyataan dinyatakan valid.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana instrument dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang. Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan rumus *Alpha-Cronbach's* melalui bantuan aplikasi SPSS versi 22, dengan rumus dasar sebagai berikut:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left(\frac{\sum si^2}{st^2} \right)$$

Keterangan:

r_{ii} : Koefisien reliabilitas

$\sum si^2$: Jumlah varian skor item butir soal

st^2 : Varian skor total

Tabel 3.7 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Country of Origin</i>	0,709
<i>Product Quality</i>	0,788
<i>Brand Image</i>	0,792
<i>Purchase Decision</i>	0,851

Sumber: data diolah oleh peneliti

Tabel 3.7 menunjukkan bahwa instrument pada penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,70. Instrumen dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$.

3.6.3. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian untuk melihat apakah data yang digunakan baik dan terdistribusi normal atau tidak. Menurut Santoso (2018) uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah terkumpul berdistribusi normal atau tidak yang diambil dari populasi normal. Peneliti dapat mendeteksi apakah model yang digunakan memiliki distribusi normal atau tidak dengan menggunakan uji static Uji *Kolmogrov Smirnov* (Ezer & Ghozali, 2017).

Hipotesis statistic:

- 1) Jika signifikan $> 0,05$ maka data terdistribusi normal
- 2) Jika signifikan $> 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal

Sedangkan kriteria untuk mengambil keputusan dengan menganalisis grafik (*normal probability*) yaitu sebagai berikut:

- 1) Model regresi yang dapat memenuhi asumsi normalitas, jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal.
- 2) Model regresi yang tidak memenuhi asumsi normalitas, jika data menyebar jauh dari garis diagonal.

b. Uji Linieritas Regresi

Uji liniertitas regresi untuk mengetahui apakah variable tersebut memiliki hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Pengujian linieritas dilakukan dengan menggunakan *Test of Linierity* pada taraf siginifikan 0,05. Variabel dapat dikatakan memiliki hubungan yang linier bila signifikan kurang dari 0,05 (Kadir, 2015).

Hipotesis penelitiannya adalah:

- 1) H_0 : artinya data tidak linier

2) H_a : artinya data linier

Sedangkan kriteria pengujian dengan menggunakan uji statistic, yaitu:

- 1) Jika signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak artinya data linier.
- 2) Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima artinya data tidak linier.

3.6.4. Persamaan Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2017) regresi linier sederhana adalah metode statistic yang berfungsi untuk menguji sejauh mana pengaruh variable faktor penyebab (X) terhadap variable akibat (Y). Adapun perhitungan persamaan umum regresi linier sederhana dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan:

\hat{Y} = variable terikat

X = variable bebas pertama

a = konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b = koefisien regresi variable bebas

3.6.5. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Menurut Eriyanto (2015) uji signifikansi t pada dasarnya memperlihatkan seberapa jauh pengaruh satu variable penjelas/independent secara individual dalam menjelaskan variasi variable dependen.

Hipotesis nol (H_0) yang hendak di uji ialah apakah suatu parameter (bi) pada model sama dengan nol, yang dapat diartikan apakah semua variable independent bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap dependen. atau

Ho: $b_1 = b_2 = 0$ (tidak ada pengaruh antara variable X dan variable Y)

Ho: $b_1 \neq b_2 \neq 0$ (ada pengaruh antara variable X dan variable Y)

Kriteria pengambilan keputusan hasil analisis menurut Kuncoro (2013) adalah sebagai berikut:

- 1) Ho ditolak dan Ha diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$
- 2) Ho diterima dan Ha ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$

3.6.6. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis korelasi adalah metode statistika yang digunakan untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variable dengan variable lain dengan tidak mempersoalkan apakah suatu variable tertentu tergantung kepada variable lain (Sekaran & Bougie, 2016).

Terdapat dua dari beberapa teknik korelasi yang populer yaitu Korelasi *Pearson Product Moment* dan Korelasi Rank Spearman. Korelasi *Pearson* merupakan korelasi sederhana yang hanya melibatkan satu variable terikat (independent) dan variable bebas (independent). Analisis Korelasi *Pearson* ini dilakukan dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistic* versi 22.

Dasar pengambilan keputusan menggunakan Korelasi *Pearson* sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka berkorelasi
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak berkorelasi

Menurut Sugiyono (2017) untuk menafsirkan hasil dari penelitian korelasi sebagai berikut:

Tabel 3.8 Koefisiensi Korelasi dan Tingkat Hubungan

Koefisiensi Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,25	Sangat rendah
0,26 – 0,50	Cukup
0,51 – 0,75	Kuat
0,76 – 0,99	Sangat kuat
1.00	Sempurna

Sumber: Sugiyono (2017)

3.6.7. Perhitungan Koefisien Determinasi

Menurut Siagian dan Sugiarto (2006) mengemukakan bahwa koefisien determinasi (R^2) ialah suatu ukuran yang menjelaskan besar sumbangan dari variable penjelas terhadap variable respon. Dengan demikian, koefisien determinasi menunjukkan variasi naik turunnya Y yang dijelaskan oleh pengaruh linier X. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan semua variable independent dalam menjelaskan varians dari variable dependennya.

*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*