

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Tujuan utama dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Hypermart Pondok Gede.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Hypermart Pondok Gede.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *visual merchandising* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Hypermart Pondok Gede.

B. Tempat dan Waktu Objek Penelitian

1. Tempat Penelitian

Dalam proses pengumpulan data, peneliti akan fokus pada pengunjung Hypermart Pondok Gede yang terletak di Jl. Raya Pondok Gede, Jatiwaringin, Bekasi. Pengumpulan data akan dilaksanakan khusus pada pengunjung yang datang langsung ke Hypermart Pondok Gede.

Alasan peneliti memilih Hypermart Pondok Gede karena permasalahan yang terjadi di hipermarket tersebut yang paling sesuai dengan karakteristik variabel yang peneliti ingin teliti lebih dalam dan terjangkau oleh peneliti.

2. Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian akan dilakukan pada pelanggan dengan rentang usia 17 hingga 46 tahun atau lebih yang pernah mengunjungi dan berbelanja atau melakukan transaksi minimal dua kali kunjungan dalam tiga bulan terakhir.

3. Waktu penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2016 hingga Juni 2017.

C. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis pendekatan induktif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menitikberatkan pada pengukuran dan analisis hubungan sebab akibat setiap variabel.¹

Desain penelitian ini adalah *explanatory* dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Menurut Malhotra penelitian deskriptif adalah salah satu jenis penelitian konklusif yang bertujuan untuk mendapatkan bagaimana deskripsi dari variabel bebas dan variabel terikat², Sedangkan penelitian kausal adalah penelitian yang meneliti adanya hubungan yang bersifat sebab akibat dari masing-masing variabel. Penelitian kausal dilakukan untuk

¹Sugiyono, Statistik untuk Penelitian, (Bandung: Alfabeta, 2012) p. 6

² Malhotra, Naresh K., Riset Pemasaran, (Jakarta: PT. Indeks. 2009p. 93

memperoleh fakta-fakta atau pembuktian hipotesis dari hubungan atau pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen³.

Penelitian ini menggunakan metode *surveypelanggan* Hypermart Pondok Gede dalam pengumpulan data. Metode survei adalah kuesioner yang terstruktur yang diberikan ke responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik.⁴ Maksudnya adalah untuk mengukur penelitian menggunakan kuesioner yang didalamnya terdapat informasi berupa pertanyaan-pertanyaan yang dibuat oleh peneliti yang diajukan kepada responden.

D. Metode Penentuan Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵

Populasi pada penelitian ini mengacu pada pengunjung yang berbelanja di Hypermart Pondok Gede minimal dua kali atau lebih. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, karena peneliti tidak mengetahui jumlah pasti pengunjung Hypermart Pondok Gede

³Ibidp. 100

⁴Ibid p. 196

⁵ Sugiyono. *Op cit.*,p. 115

2. Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling*. Menurut Malhotra⁶ adalah “*nonprobability sampling is a sampling techniques that do not use chance selection procedures. Rather, they rely on the personal judgment of the researcher*”, artinya *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak menggunakan prosedur seleksi kesempatan. Sebaliknya, mereka bergantung pada penilaian pribadi peneliti.

Metode penarikan sampel dari *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* menurut Uma Sekaran⁷ adalah peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan sehingga dapat memberikan informasi yang diinginkan.

Menurut Roscoe yang dikutip Uma Sekaran⁸ memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel:

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.

⁶Malhotra, Naresh K, *Marketing Research an Apllied Orientation 6th Edition*, (United States: Pearson Education, 2010). p. 376

⁷Uma Sekaran, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat. 2007. p. 276

⁸ Uma Sekaran. *Op Cit*. p.160

3. Dalam penelitian *multivariate* (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20.

Dilihat dari acuan penentuan ukuran sampel menurut Roscoe maka pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan disesuaikan berdasarkan pada poin pertama, maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 200 orang responden. Karena angka ini berada ditengah rentang jumlah sampel yaitu antara 30 – 500. Dalam hal ini responden yang masuk kriteria adalah responden pernah mengunjungi atau berbelanja di Hypermart Pondok Gede dalam kurun waktu 3 bulan terakhir dari waktu penelitian dilakukan.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini disesuaikan dengan teori yang dinyatakan oleh Roscoe pada poin pertama yaitu Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500, maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 200 orang responden. Karena angka ini berada ditengah rentang jumlah sampel yaitu antara 30 – 500. Dalam hal ini responden yang masuk kriteria adalah responden pernah mengunjungi atau berbelanja di Hypermart Pondok Gede dalam kurun waktu 3 bulan terakhir dari waktu penelitian dilakukan.

Tabel III.1
Review Penelitian Terdahulu

Kajian Penelitian Terdahulu Penulis dan Tahun	Jumlah Sampel	Teknik Pemilihan Sampel	Tempat Penelitian	Teknik Analisis Data
Oky Gunawan Kwan, 2016.	100	<i>non probability sampling</i>	Indonesia	<i>SmartPLS</i>
Neha P. Mehta dan Pawan K. Chugan, 2013.	84	<i>purposive sampling</i>	India	SPSS
Maha Jamal dan Samreen Lodhi, 2015.	265	<i>purposive sampling</i>	Pakistan	SPSS
I Km. Wisnu Bayu Temaja, Gede Bayu Rahanatha dan Ni Nyoman Kerti Yasa, 2015.	119	<i>purposive sampling.</i>	Indonesia	SPSS
James Cho, Gregory S. Ching and Thai-Ha Luong, 2014.	241	<i>purposive sampling.</i>	Vietnam	SPSS
Tjokorda Istri Dwi Pradnyawati Pemayun dan Ni Wayan Ekawati, 2016.	100	<i>purposive sampling</i>	Indonesia	SPSS
Khurram L.Bhatti and Seemab Latif, 2013	344	<i>purposive sampling</i>	Singapore	SPSS
Kadek Kumala Dewi dan Ni Wayan Ekawati, 2016	244	<i>purposive sampling</i>	Indonesia	SPSS
Balaji And Babu, 2016	344	Convenience sampling	India	SPSS

Sumber: Data diolah oleh peneliti

E. Teknik Pengumpulan Data atau Operasionalisasi Variabel Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer. Menurut Maholtra⁹, data primer adalah “*Primary data are originated by a researcher for the specific purpose of addressing the problem at hand.*”, artinya data yang dibuat sendiri oleh peneliti untuk maksud khusus

⁹Malhotra, Naresh K. *Op Cit*, p. 132

menyelesaikan masalah riset. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan secara langsung kepada 200 responden di Hypermart Pondok Gede untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Dalam Uma Sekaran, kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas dan kuesioner merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian¹⁰.

2. Operasional Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan empat variabel yang terdiri dari tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Menurut Sugiyono, pada dasarnya variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.¹¹

a) Variabel Dependen

Menurut Malhotra variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit

¹⁰Sugiyono. *Op cit.*, p. 82

¹¹Sugiyono. *Op cit.*, p. 58

uji.¹² Dalam penelitian ini diketahui variabel dependen adalah pembelian tidak terencana (*impulse buying*)

b) Variabel Independen

Menurut Malhotra¹³ variabel independen atau variabel bebas adalah variabel alternatif yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan independen. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari promosi penjualan (*sales promotion*), atmosfer toko (*store atmosphere*) dan *visual merchandising*.

Adapun dimensi dan indikator dari masing-masing variabel bebas dan variabel terikat dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel III.2
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Sumber
<i>Sales Promotion</i>	<i>Samples</i>	1. Menawarkan contoh produk tertentu kepada konsumen	1. Hypermart Pondok Gede menawarkan <i>sample</i> yang menarik kepada pelanggan	
			2. Pelanggan dapat mencoba <i>sample</i> ketika berada di Hypermart Pondok Gede	
	<i>Price Packs (cents-off deals)</i>	1. Penawaran paket harga menarik untuk konsumen	3. Hypermart Pondok Gede memberikan penawaran paket harga produk yang menarik untuk pelanggan	Kotler & Amstrong 2012
			4. Penawarkan paket harga produk di Hypermart Pondok Gede menguntungkan pelanggan	

¹²*Ibid*, p. 242

¹³Malhotra. *Op Cit*, p.242

	<i>Rebates</i>	1. Menawarkan Potongan harga	5. Hypermart Pondok Gede menawarkan potongan harga yang menarik untuk pelanggan	
			6. Potongan harga yang di tawarkan Hypermart Pondok Gede menguntungkan pelanggan	
	<i>Prizes</i>	1. Mengadakan kontes di toko	7. Hypermart Pondok Gede mengadakan kontes berhadiah untuk pelanggan yang berbelanja	
			8. Event-event di Hypermart Pondok Gede menarik	
		2. Mengadakan program undian berhadiah	9. Program undian berhadiah Hypermart Pondok Gede menarik untuk diikuti	
<i>Store Atmosphere</i>	<i>In-store Atmosphere</i>	1. Penataan Cahaya	1. Hypermart Pondok Gede memiliki tata cahaya lampu yang terang	Dewi & Giantari, 2012
			2. Pencahayaan di Hypermart Pondok Gede sudah mencukupi kebutuhan penerangan	
		2. Musik	3. Irama musik di Hypermart Pondok Gede menambah kenyamanan	
			4. Musik yang diputar di Hypermart Pondok Gede menambah kegembiraan berbelanja	
		3. Sistem pengaturan udara	5. Udara yang sejuk menambah kenyamanan berbelanja	
			6. Hypermart Pondok Gede memiliki sirkulasi udara yang sejuk (tidak panas)	
		4. Bau / Aroma	7. Hypermart Pondok Gede memiliki aroma yang menyegarkan	Levi dan Weitz dalam Kurniawan dan Kunto (2013)
	<i>Out Store Atmosphere</i>	1. Fasilitas Parkir	8. Hypermart pondok gede sudah memiliki	Diana, Pujiastuti,

			fasilitas parkir yang memadai	dan Indarwanta (2015)
		2. Papan nama toko	9. Papan nama Hypermart Pondok Gede mudah terlihat dari kejauhan	
			10. Papan nama Hypermart Pondok Gede terlihat jelas	
		3. Pintu masuk	11. Penempatan pintu masuk Hypermart Pondok Gede sudah tepat	
			12. Pintu masuk Hypemart Pondok Gede mudah diakses	
Visual Merchandising	Window display	<i>1. I feel compelled to enter the store when I see an interesting window display</i>	1. Terdorong untuk memasuki toko ketika melihat tampilan jendela/etalase Hypermart Pondok Gede	Lanjewar
		<i>2. I tend to enter the store when I am attracted by an eye-catching window display</i>	2. Hypermart Pondok Gede memiliki <i>window display</i> yang menarik	
	Floor merchandising,	<i>1. I tend to try on clothing that catches my eye when I pass by</i>	3. Hypermart Pondok Gede memiliki lorong yang menarik untuk di lewati	Mehta dan Chugan, (2013)
		<i>2. When I see clothing that catches my eye I tend to try it .</i>	4. Hypermart Pondok Gede memiliki penataan produk yang rapi	
	Promotional signage	<i>1. When I see a special promotion sign, I go to look at that clothing</i>	5. Hypermart Pondok Gede memiliki tanda khusus promosi	
		<i>2. If I see an interesting promotional offer on in-store signs I tend to buy</i>	6. Hypermart Pondok Gede memiliki tanda pemberitahuan promosi yang menarik	
			7. Hypermart Pondok Gede memiliki media promosi atraktif	
Impulse Buying	Urge to Buy Dimension	<i>Urge to buy Monggo chocolate 40 g emerges unexpectedly</i>	1. Desakan untuk berbelanja di Hypermart Pondok Gede secara tidak terduga	Cahyorini dan Rusfian (2011)
		<i>Urge to buy</i>	2. Desakan untuk	

		<i>Monggo chocolate 40 g emerges suddenly</i>	berbelanja di Hypermart Pondok Gede muncul tiba-tiba	
		<i>2. Without Thinking</i>	3. Berbelanja di Hypermart Pondok Gede tanpa berpikir dulu sebelumnya.	Tambuwan (2016)
		<i>3. Tend to buy eventhough i did not need it</i>	4. Cenderung membeli produk di Hypermart Pondok Gede meskipun tidak membutuhkannya	
		<i>4. Have difficulty controlling my urge to buy when I see a good offer</i>	5. Pelanggan Mengalami kesulitan mengendalikan keinginan untuk membeli ketika melihat tawaran yang bagus	Mehta Chugan (2013)
	Hedonic Elements Dimension	<i>Purchasing Monggo chocolate 40 g can improve mood</i>	6. Berbelanja di Hypermart Pondok Gede dapat memperbaiki suasana hati	Cahyorini dan Rusfian (2011)
		<i>Purchasing Monggo chocolate 40 g is done for self-indulgence</i>	7. Berbelanja di Hypermart Pondok Gede dilakukan untuk memanjakan diri sendiri	
	Excitement Dimension	<i>Urge to buy Monggo chocolate 40 g evokes excitement</i>	8. Berbelanja di Hypermart Pondok Gede membangkitkan kegembiraan	Cahyorini dan Rusfian (2011)
		<i>Intend to buy if i really like it</i>	9. Membeli produk jika sangat menyukainya	Iqbal et al.

Sumber: data diolah oleh peneliti

3. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai alat penelitian untuk mengukur pernyataan yang tercantum pada kuesioner. Menurut Malhotra skala likert adalah pengukuran dengan lima kategori respon mulai dari "sangat tidak setuju" sampai "sangat setuju" yang mengharuskan responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan dengan masing-masing dari serangkaian pernyataan yang

berhubungan dengan objek stimulus.¹⁴Tujuan penggunaan skala likert adalah mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang tercantum pada kuesioner.

Tabel III.3
Skala Likert

Kriteria Jawaban	Skor	Kode
Sangat Tidak Setuju	1	STS
Tidak Setuju	2	TS
Biasa Saja	3	BS
Setuju	4	S
Sangat Setuju	5	SS

Sumber: data dikelola oleh peneliti (2017).

F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara keempat variabel yang akan diteliti. Oleh karena pada penelitian ini terdapat tiga variabel bebas dan satu variabel terikat, maka peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Product and Services Solution*) for windows versi 24 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. prediksi hasil numerik (regresi linear), dan prediksi untuk mengidentifikasi kelompok (analisis faktor, analisis *cluster*, diskriminan).

Menurut Malhotra analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan karakteristik-karakteristik variabel yang ingin diteliti. Karakteristik variabel yang ingin diteliti berasal dari setiap jawaban yang

¹⁴Malhotra, Naresh K, *Op Cit*, p. 308

diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti. Karakteristik tersebut meliputi rata-rata (*mean*), standar deviasi, maksimum, minimum dan lain-lain.

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Salah satu uji yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji validitas. Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Menurut Maholtra¹⁵, “*Validity of a scale may be defined as the extent to which differences in observed scale scores reflect true differences among objects on the characteristic being measured, rather than systematic or random error.*”, artinya skala validitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan skor skala yang diamati mencerminkan perbedaan sejati antara objek-objek pada karakteristik yang sedang diukur, daripada eror sistematis atau acak.

Salah satu cara mengukur validitas dapat dilakukan dengan *factor analysis*. Analisis faktor adalah suatu analisis data untuk mengetahui faktor-faktor yang dominan dalam menjelaskan suatu masalah.¹⁶ Analisis faktor mencoba menemukan hubungan antar sejumlah variabel-variabel yang awalnya saling independen satu

¹⁵ Malhotra, Naresh K., *Marketing Research an Applied Orientation*, (United States: Pearson Education, sixth edition, 2010). p. 288

¹⁶ Singgih Santoso, *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012), p.57

dengan yang lain, sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal.¹⁷

Sebelum menggunakan uji faktor analisis, hal pertama yang harus diperhatikan adalah menguji nilai *KMO* (*Kaiser-Meyer-Olkin*), tujuannya adalah untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sudah layak untuk menguji ketepatan faktor analisis. "*KMO is a measure of sampling adequacy is an index used to examine the appropriateness of factor analysis. High values (between 0,50 and 1,00) indicate factor analysis is appropriate. Values below 0,50 imply that factor analysis may not be appropriate.*"¹⁸, arti dari definisi tersebut yaitu, *KMO* adalah jumlah sampel yang layak dikatakan cukup untuk menguji ketepatan analisis faktor. Nilai yang tinggi (antara 0,50 dan 1,00) mengindikasikan analisis faktor sudah tepat. Nilai dibawah 0,50 mengindikasikan analisis faktor tidak tepat.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji sejauh mana *item-item* instrumen dapat merefleksikan kesamaan konstruk dan juga untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.¹⁹

¹⁷ Ibid, p. 58

¹⁸ Malhotra, Naresh K., *Op Cit*, p.638

¹⁹ Priyatno, Dwi, *Mandiri Belajar SPSS*, (Jakarta: Erlangga, 2010), p. 25

Pengujian reliabilitas menggunakan teknik *cronbach alpha* (α) yang menyatakan sebuah kuesioner reliabel jika memiliki nilai alpha diatas 0,6.

2. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Menurut Priyatno, uji normalitas digunakan untuk mengetahui hasil belajar dari kelompok eksperimen dan kelompok kontrol apakah berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Uji normalitas melakukan uji *one sample Kolmogrov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 5%. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.²⁰

b. Uji Linearitas

Uji linearitas dimaksudkan untuk menguji linear tidaknya data yang dianalisis. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05 atau 5%.

²⁰*Ibid.*, p. 71

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Menurut Dwi Priyatno uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas model, yaitu adanya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi. Pada penelitian ini, untuk menghindari asumsi klasik multikolinearitas, akan melihat *value inflation factor* (VIF) pada model regresi. Menurut Dwi Priyatno²¹, pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adakah hubungan atau korelasi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

²¹*Ibid.,p.* 81

a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Apabila probabilitas signifikan kurang dari 5%, maka hipotesis alternatif diterima.
2. Apabila probabilitas signifikan lebih dari 5%, maka hipotesis alternatif ditolak.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

Menurut Ghozali, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen²².

Pada penelitian ini analisis koefisien determinasi dilihat berdasarkan nilai *Adjusted R Square*. *Adjusted R Square* adalah nilai R Square yang telah disesuaikan dan biasanya digunakan untuk regresi dengan lebih dari dua variabel independen²³

Adjusted R² koefisien determinasi (R^2) mempunyai nilai berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Nilai *adjusted R²* yang kecil berarti kemampuan

²²Ghozali, Imam. "Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 20", Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2012, p.97

²³ Priyatno, Duwi, Loc Cit.

variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Jika nilai mendekati satu maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.