

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Tujuan Penelitian**

Sehubungan dengan perumusan penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisa apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif.
2. Untuk menganalisa apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap pembelian impulsif.
3. Untuk menganalisa apakah promosi penjualan dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

#### **B. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian**

##### **1. Sejarah Berdirinya Perusahaan**

Carrefour di Indonesia hadir sejak tahun 1996 dengan membuka gerai pertama di Cempaka Putih pada Oktober 1998. Pada saat yang sama, Continent, sebagai perusahaan ritel Prancis, membuka gerai pertamanya di Pasar Festival. Pada tahun 1999, Carrefour dan Promodes (sebagai pemegang saham utama dari Continent) menggabungkan semua kegiatan ritel bisnis di seluruh dunia dengan nama Carrefour. Hal tersebut

menjadikan Carrefour sebagai ritel terbesar kedua di dunia. Pada Bulan Januari 2013 Trans Corp resmi membeli Carrefour dan berganti Nama menjadi PT. Trans Retail Indonesia<sup>44</sup>.

Carrefour Internasional sendiri awalnya adalah Perusahaan dagang yang dibentuk tahun 1959 oleh keluarga Fournier dan Defforey, disusul dengan pembukaan *supermarket* Carrefour setahun kemudian di kota Annecy, wilayah sebelah timur Prancis. Penemuan konsep swalayan baru “*hypermarket*” oleh perusahaan ini pada tahun 1963 direalisasikan dengan pembukaan *hypermarket* Carrefour di Sainte-Genevieve-des-Bois, suatu kawasan di kota Paris, dengan menempati lahan seluas 2500 m<sup>2</sup> yang memuat 400 buah areal parkir dan 12 jalur kasa pembayaran. Tahun 1973, Carrefour membuka cabang pertama di luar negeri, yaitu di Spanyol. Dilanjutkan dengan pembukaan cabang di Brazil pada tahun 1975, Argentina pada tahun 1982, Italia pada tahun 1993. Pembukaan cabang Carrefour untuk kawasan Asia pertama kali dilakukan di Taiwan pada tahun 1989, kemudian di Malaysia pada tahun 1994, Cina pada tahun 1995, Singapura pada tahun 1997, Indonesia pada tahun 1998, dan Jepang pada tahun 2000<sup>45</sup>.

---

<sup>44</sup> <http://www.carrefour.co.id/id/shop/carrefour/>

<sup>45</sup> [http://id.wikipedia.org/wiki/Carrefour\\_Group](http://id.wikipedia.org/wiki/Carrefour_Group)

PT Trans Retail Indonesia berinovasi dalam memberikan standar pelayanan kelas dunia di industri ritel Indonesia. Carrefour juga memperkenalkan konsep hipermarket dan menyediakan alternatif belanja baru di Indonesia bagi pelanggan Carrefour. Carrefour menawarkan konsep *One-Stop Shopping* yang menawarkan lebih dari 40.000 produk. Pelanggan dapat memperoleh pilihan produk yang lengkap untuk memenuhi segala kebutuhan sehari-hari dengan harga kompetitif. Hal ini didukung dengan lingkungan belanja yang nyaman dengan pelayanan terbaik untuk mencapai kepuasan pelanggan. Saat ini, PT Trans Retail Indonesia sudah beroperasi di 84 gerai dan menyebar ke 28 kota di Indonesia. Sekitar + 72 juta pelanggan setia berbelanja di Carrefour setiap tahunnya. Sebagai salah satu pemain ritel terkemuka, Carrefour berusaha untuk mengikuti trend yang berkembang di masyarakat<sup>46</sup>.

PT Trans Retail Indonesia tumbuh dan berkembang bersama-sama dengan pelanggan, lingkungan, karyawan (asosiasi), mitra bisnis, sektor pertanian dan industri terkait. Carrefour juga telah berkontribusi untuk menciptakan kesempatan kerja langsung dan tidak langsung untuk lebih

---

<sup>46</sup> <http://www.carrefour.co.id/id/shop/carrefour/>

dari 28.000 orang dan menekankan penggunaan produk lokal yang pada gilirannya menciptakan lebih banyak peluang lapangan kerja di wilayah sehingga akan mengurangi urbanisasi ke kota. Carrefour telah bermitra dengan sekitar 4.000 pemasok yang hampir 70% dari mereka yang dikategorikan sebagai UMKM (Usaha Mikro Kecil & Menengah)<sup>47</sup>.

Selain itu, dengan kehadiran Carrefour, Carrefour berharap bahwa industri terkait seperti transportasi, logistik, konstruksi, pergudangan juga akan berkembang. Sejalan dengan program Pemerintah tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR), PT Trans Retail Indonesia melakukan sebuah program yang komprehensif, terpadu dan berkelanjutan, yaitu program "Pojok Rakyat" yang sepenuhnya didukung oleh Kementerian Perdagangan RI, Kementerian Koperasi & UMKM RI serta Kementerian Perikanan dan Kelautan RI<sup>48</sup>.

Carrefour mengalokasikan "Pojok Rakyat" di sebuah lokasi khusus di 18 gerai yang tersebar di 9 Provinsi. Carrefour menyediakan akses pasar dan kegiatan promosi untuk memastikan bahwa produk UMKM tersebut berhasil. PT Trans Retail Indonesia juga telah memberikan kontribusi dan berpartisipasi aktif dalam pembangunan daerah di sektor

---

<sup>47</sup> <http://www.carrefour.co.id/id/shop/carrefour/>

<sup>48</sup> <http://www.carrefour.co.id/id/shop/carrefour/>

Pertanian dengan membeli 95% produk dari pasar domestik, meningkatkan kehidupan petani dengan menjaga hubungan jangka panjang dan memperluas akses pasar di gerai Carrefour, meningkatkan perkembangan kualitas produk lokal dengan memperkenalkan metode pertanian modern dan lebih aman, misalnya pengembangan aktif pupuk alami, dan menerapkan sistem kontrol yang ketat<sup>49</sup>.

### C. Metode Penelitian

Desain penelitian adalah pendekatan kausal dan deskriptif. Desain penelitian kausal adalah penelitian yang menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel penelitian<sup>50</sup>. Sedangkan desain penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan tentang variabel-variabel penelitian dalam situasi tertentu<sup>51</sup>. Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode survei. Metode survei yaitu struktur kuesioner yang diberikan kepada sampel dari suatu populasi dan dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik dari responden<sup>52</sup>.

---

<sup>49</sup> <http://www.carrefour.co.id/id/shop/carrefour/>

<sup>50</sup> Sekaran, Uma. 2006. Metodologi Penelitian untuk Bisnis edisi 4. Jakarta: Salemba Empat. Hal 126

<sup>51</sup> Sekaran, Uma. 2006. Metodologi Penelitian untuk Bisnis edisi 4. Jakarta: Salemba Empat. Hal 121

<sup>52</sup> Malhotra, Naresh K. 2009. Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan. Edisi Bahasa Indoensia. PT Indeks. Hal 151

Berdasarkan dimensi waktu, Penelitian ini menggunakan studi lintas-seksi (*cross-sectional*) yaitu pengumpulan data dilakukan hanya sekali (yang dilakukan dalam periode hari, minggu, atau bulan) untuk menjawab pertanyaan penelitian.

#### D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Tabel III.1  
Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator
<p><b><i>Sales Promotion</i></b></p> <p>Promosi Penjualan</p> <p>Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 481) mengatakan bahwa <i>Sales promotion consists of short-term incentives to encourage the purchase or sales of a product or service</i>. Definisi ini menjelaskan bahwa Promosi Penjualan berkaitan dengan Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.</p>	<p><i>Size of the Incentive</i></p>	<p>1. Manfaat pada fungsi dari hadiah yang diberikan</p> <p>2. banyaknya insentif yang diberikan</p> <p>3. Nilai pada insentif yang diberikan</p>
	<p><i>Condition for Participation</i></p>	<p>1. Strategi pesan dari suatu insentif</p> <p>2. Strategi kreatif untuk suatu insentif</p>
	<p><i>the Length of the Promotion</i></p>	<p>1. promosi tidak terlalu sebentar sehingga ada kesempatan untuk mendapatkan produk promosi</p>

		2. Promosi tidak terlalu lama sehingga tidak efektif
<p><b><i>Hedonic Shopping Motivation</i></b></p> <p><i>Motivasi berbelanja berdasarkan Kesenangan</i></p> <p>Menurut Hirschman &amp; Holbrook dalam Fatmah, (2009:292). <i>Hedonic shopping motivations</i> diartikan sebagai perilaku berbelanja yang berhubungan dengan alasan intrinsik, <i>multisensory</i>, <i>fantasy</i>, dan aspek emosi dalam memenuhi kebutuhan</p>	<i>Social Shopping</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. meluangkan waktu bersama teman untuk berbelanja</li> <li>2. berinteraksi dengan pengunjung lain saat berbelanja</li> <li>3. menambah teman ketika berbelanja</li> </ol>
	<i>Adventure Shopping</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. memilih barang sesuai selera</li> <li>2. lupa waktu karena memilih barang</li> <li>3. lebih bersemangat dan menikmati waktu berbelanja</li> </ol>
	<i>Gratification Shopping</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. belanja dapat menghilangkan stress</li> <li>2. belanja dapat menghilangkan kebosanan</li> <li>3. belanja dapat menyenangkan diri</li> </ol>
	<i>Role Shopping</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. senang berbelanja untuk orang lain</li> <li>2. senang berbelanja untuk teman atau keluarga</li> <li>3. senang berbelanja untuk memberikan hadiah kepada orang lain</li> </ol>
	<i>Value Shopping</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. mencari potongan harga</li> <li>2. mencari harga yang murah</li> </ol>

		3. berbelanja karena adanya promosi
	<i>Idea Shopping</i>	1. mengikuti trend 2. melihat produk terbaru 3. memperoleh informasi baru yang menambah pengalaman
<p><b><i>Impulse Buying</i></b></p> <p>pembelian tidak Terrencana</p> <p>Pembelian impulsif menurut Beatty dan Ferrell dalam Jondry (2012) adalah suatu pembelian yang segera dan tiba-tiba tanpa adanya niat sebelum belanja, untuk membeli kategori produk yang spesifik dan untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Perilaku terjadi setelah mengalami suatu dorongan untuk membeli yang sifatnya spontan tanpa banyak refleksi.</p>	Spontanitas	1. Harga yang ditawarkan rendah 2. display produk yang menarik
	Tidak dapat menolak keinginan	1. keinginan untuk membeli produk baru  2. keinginan untuk mempunyai barang berkualitas dengan harga rendah
	Ketidakpedulian akan akibat	1. Coba-coba barang baru 2. kebutuhan bahan pelengkap

Sumber : Data diolah peneliti

#### E. Metode Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi



populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki subyek atau objek itu<sup>54</sup>.

Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh pelanggan yang sudah melakukan pembelian minimal dua kali dalam satu bulan terakhir di Carrefour CBD Ciledug. Populasi ini merupakan populasi tak terbatas karena tidak diketahui secara pasti ukuran populasi sebenarnya dari pelanggan Carrefour CBD Ciledug. Populasi ini juga bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragamnya usia, jenis kelamin, dan pendidikan.

Sedangkan sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini adalah penelitian sampel sebab tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi dan hasil penelitian akan digeneralisasikan pada seluruh populasi<sup>55</sup>.

---

<sup>54</sup> Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis, Bandung : Alfabeta. Hal 115

<sup>55</sup> Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis, Bandung : Alfabeta. Hal 116

Dalam penelitian ini, untuk menentukan sampel peneliti menggunakan *nonprobability sampling* yaitu cara pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) yang ada dalam populasi itu<sup>56</sup>. Jenis populasi yang digunakan adalah populasi *infinite*. Populasi *infinite* adalah populasi yang jumlahnya tidak terbatas atau tidak diketahui. Dimana teknik penentuan sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sejumlah 100 orang. Menurut Teori Roscoe jumlah sampel ini telah memenuhi persyaratan sampel ideal yang harus dipenuhi dalam alat analisis regresi berganda jika jumlah populasi tidak diketahui dengan jelas, dimana jumlah variabel dalam penelitian ini adalah tiga variabel. Jadi sampel yang digunakan telah memenuhi syarat yang ditentukan minimal yaitu 30<sup>57</sup>.

Roscoe memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel:

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian

---

<sup>56</sup> Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis, Bandung : Alfabeta. Hal 118

<sup>57</sup> Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis, Bandung : Alfabeta. Hal 129

2. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat
3. Dalam penelitian *mutivariate* (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

#### F. Prosedur Pengumpulan Data

Data dapat berasal dari dokumen maupun keterangan responden, baik dalam bentuk statistik, atau dalam bentuk lain untuk keperluan penelitian. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari *setting*-nya, data dapat dikumpulkan pada *setting* alamiah (*natural setting*), pada laboratorium dengan metode eksperimen, di tempat perbelanjaan, di rumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, dan sebagainya<sup>58</sup>. Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

---

<sup>58</sup> Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis, Bandung : Alfabeta. Hal 401

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu pelanggan Carrefour CBD Ciledug.

Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara), data ini diperoleh dengan cara melakukan wawancara atau menyebarkan kuesioner kepada responden. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu pelanggan Carrefour CBD Ciledug mengenai pengaruh promosi penjualan dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*.

Sumber-sumber yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari: majalah, internet, buku-buku penunjang materi penelitian, jurnal, majalah dan literatur-literatur yang didapat diperpustakaan.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pernyataan-pernyataan dalam angket tertutup dibuat dengan menggunakan skala Likert. Skala likert adalah skala pengukuran pada kuesioner dengan 5 kategori respon dari sangat tidak setuju sampai sangat

setuju, yang nantinya digunakan responden untuk menyatakan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan dari serangkaian pernyataan yang diberikan peneliti terkait dengan objek penelitian. Skala likert yang digunakan<sup>59</sup>:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Kurang Setuju (KS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

## G. Metode Analisis

### 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner<sup>60</sup>.

---

<sup>59</sup> Malhotra, Naresh K. 2009. Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan. Edisi Bahasa Indonesia. PT Indeks. Hal 258

<sup>60</sup> Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Hal 49

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah.

Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur yang diinginkan serta dapat mengungkapkan data dari validitas yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel. variabel dapat dikatakan valid apabila mean  $r$ -hitung  $> 0,361$  (dengan jumlah responden minimal sebanyak 30 dan  $\alpha = 0,05$ ).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau kepercayaan mengandung pengertian apakah sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Jadi kata kunci untuk syarat kualifikasi suatu instrumen pengukuran adalah konsistensi, atau tidak berubah-ubah<sup>61</sup>.

---

<sup>61</sup> Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis, Bandung : Alfabeta. Hal 183

Uji reliabilitas sebenarnya merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel<sup>62</sup>. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konstan dari waktu ke waktu. Instrumen yang *reliable* adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Pengujian ini dilakukan dengan menghitung koefisien *Cronbach Alpha* dari masing-masing instrumen dalam satu variabel. Suatu variabel disebut *reliable*, apabila :

Hasil  $> 0,60$  maka hasilnya adalah *reliabel*.

Hasil  $< 0,60$  maka hasil yang didapat tidak *reliabel*.

## 2. Uji Asumsi Dasar

### a. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah variabel bebas dan variabel tak bebas mempunyai distribusi normal. Untuk Menguji hal tersebut dapat dipergunakan metode grafis Normal P-P Plot dari *standardized residual cumulative probability*, dengan identifikasi apabila sebarannya berada di sekitar garis normal, maka asumsi kenormalan dapat dipenuhi. Selain itu Uji Kolmogrov-Smonov juga

---

<sup>62</sup> Ghazali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Hal 45

dapat dipergunakan untuk melihat kenormalan dengan identifikasi jika nilai *p-value* lebih besar dari alpha, maka asumsi kenormalan dapat diterima.

Uji dilakukan dengan menggunakan *One sample* Kolmogrov-Smirnov dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05.

#### b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas yaitu ada hubungan linier yang pasti antara peubah-peubah bebasnya<sup>63</sup>. Untuk mengetahui ada tidaknya masalah multikolinearitas dapat mempergunakan nilai VIF (*Variance Inflation*

---

<sup>63</sup> Priyatno, Duwi. 2010. Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS. Yogyakarta: Mediakom. Hal 99



*Factory*). Jika nilai VIF masih kurang dari nilai 10 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas. Dengan terpenuhinya semua asumsi-asumsi dalam regresi linier tersebut diatas, maka model yang dihasilkan dianggap baik untuk digunakan melihat pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel tak bebasnya.

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi<sup>64</sup>. Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas

4. Analisis Regresi linear Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen yaitu promosi penjualan dan

---

<sup>64</sup> Priyatno, Duwi. 2010. Pahami Analisa Statistik Data dengan SPSS. Yogyakarta: Mediakom. Hal 83

*Hedonic shopping motivation* terhadap variabel dependen *impulse buying*. Rumus matematis dari regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

$Y$  = *Impulse Buying* (variabel dependen)

$x_1$  = Promosi Penjualan (variabel independen)

$x_2$  = *Hedonic Shopping Motives* (variabel independen)

$a$  = Konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi variabel Promosi Penjualan

$b_2$  = Koefisien regresi variabel *Hedonic Shopping Motives*

$e$  = error

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak<sup>65</sup>.

Rumus t hitung pada analisis regresi adalah:

---

<sup>65</sup> Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Hal 82

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan :

$b_i$  = koefisien regresi variabel  $i$

$S_{b_i}$  = *standar error* variabel  $i$

Kriteria pengujian :

- a.  $H_0$  diterima jika  $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$  atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y
- b.  $H_0$  ditolak jika  $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y

#### b. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat<sup>66</sup>.

---

<sup>66</sup> Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Hal 92

Uji F akan digunakan untuk menguji hipotesis alternatif. Untuk menguji kedua hipotesis yaitu F hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien determinasi

$n$  = Jumlah data atau kasus

$k$  = Jumlah variabel independen

Kriteria pengujian :

- a.  $H_0$  diterima bila  $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$  atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Artinya variabel X1 dan X2 secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel Y.
- b.  $H_0$  ditolak bila  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel X1 dan X2 secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y.

## 6. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan varian variabel dependen/terikat<sup>67</sup>. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen atau bebas dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

Nilai koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus :

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2.(ryx_1).(ryx_2).(rx_1.x_2)}{1 - (rx_1 x_2)^2}$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien Determinasi

$ryx_1$  = Korelasi sederhana antara  $X_1$  dengan Y

$ryx_2$  = Korelasi sederhana antara  $X_2$  dengan Y

$rx_1x_2$  = Korelasi sederhana antara  $X_1$  dengan  $X_2$

Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Karena kelemahan mendasar penggunaan  $R^2$  adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan

---

<sup>67</sup> Ghazali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Hal 82

satu variabel independen maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan nilai *Adjusted*  $R^2$  dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model, maka dalam hal ini peneliti akan menggunakan nilai *Adjusted*  $R^2$  untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan varian variabel dependen.