

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian akan dilakukan pada konsumen Restoran Solaria Cabang Sky Dining Plaza Semanggi yang dalam satu bulan terakhir ini menghabiskan waktunya cukup lama (minimal satu jam) di lingkungan Restoran Solaria Cabang Sky Dining Plaza Semanggi. Konsumen Restoran Solaria Cabang Sky Dining Plaza Semanggi sesuai kriteria tersebut tidak terbatas dan dapat tersebar di seluruh penjuru Jakarta. Oleh karena itu, peneliti akan menyebarkan kuesioner langsung kepada konsumen yang berada di Restoran Solaria Cabang Sky Dining Plaza Semanggi yang telah menghabiskan waktu sekitar satu jam di restoran tersebut, dan di tempat-tempat umum lain seperti kampus-kampus sekitar Jakarta Timur dan Jakarta Selatan. Khusus untuk survei yang diadakan di Restoran Solarian Cabang Sky Dining Plaza Semanggi, tim survei akan memberikan kuesioner setelah pelanggan menikmati hidangan dan sebelum mereka membayar *bill*—tagihan. Hal ini dimaksudkan agar pengisian kuesioner tidak mengganggu pelanggan yang tengah menikmati suasana di restoran. Proses ini dijadwalkan berjalan pada bulan Mei. Setelah memisahkan respon yang tidak komplit, 100 kuesioner akan digunakan peneliti untuk analisis lebih lanjut.

3.2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah sebuah metodologi riset untuk mengkuantitatifikasi data dan mengeneralisasikan hasil dari sampel pada populasi yang dituju. Biasanya diaplikasikan dalam bentuk analisa statistik. (Malhotra, 2006 : 150).

Menurut Malhotra dan Peterson (2006 : 71) *research design* atau desain riset adalah kerangka kerja atau sebuah cetak biru untuk mengerjakan proyek riset pemasaran yang menspesifikasi prosedur yang dibutuhkan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menstrukturisasi dan atau menyelesaikan masalah riset pemasaran. Desain riset yang akan dipakai peneliti adalah riset konklusif karena menurut Malhotra dan Peterson (2006 : 73), riset konklusif adalah riset yang didesain untuk membantu pembuat keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan menyeleksi tindakan terbaik yang akan diambil dalam sebuah situasi. Tujuan dari riset konklusif sendiri adalah untuk menguji hipotesis dan memeriksa hubungan yang spesifik.

Tipe dari riset konklusif yang akan dipakai oleh peneliti adalah riset deskriptif *cross-sectional*. Menurut Malhotra dan Peterson (2006 : 76), riset deskriptif adalah sebuah tipe riset konklusif yang memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan sesuatu—biasanya karakteristik dan fungsi pasar. Sedangkan desain *cross-sectional*, menurut Malhotra dan Peterson (2006 : 78), adalah tipe desain riset yang mengumpulkan informasi satu kali dalam satu periode waktu dari sampel yang ada dalam populasi.

3.3. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Sekaran (2003 : 87) mendefinisikan variabel sebagai “*anything that can take on differing or varying values.*” yang dapat diterjemahkan sebagai segala sesuatu yang dapat dibedakan dan memiliki variasi penilaian. Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu:

1. Lingkungan Fisik (x)
2. Respon Emosional (y)
3. Kecenderungan Berperilaku (z)

Adapun operasionalisasi variabel beserta konsep, dimensi, dan indikatornya dipaparkan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Nomor Pertanyaan	Pertanyaan
Lingkungan Fisik					
<i>DINESCAPE</i> adalah konsep lingkungan fisik yang berfokus pada konteks lingkungan fisik restoran. Dimensi <i>DINESCAPE</i> diantaranya yaitu; estetika fasilitas (<i>facility aesthetics</i>), suasana (<i>ambience</i>), pencahayaan (<i>lighting</i>), tata ruang (<i>layout</i>), faktor sosial (<i>social factor</i>). (Ryu & Jang, dalam Carol & Susilo 2010)	Estetika Fasilitas (<i>Facility Aesthetics</i>) adalah perpaduan desain arsitektur, dengan interior dan dekorasi yang menambah kemenarikan suatu lingkungan fisik	Kebersihan restoran	7 Point-Likert Scale	1	Kebersihan restoran menambah estetika
		Warna dalam restoran	7 Point-Likert Scale	2	Warna dalam restoran menciptakan atmosfer yang baik
		Furnitur restoran	7 Point-Likert Scale	3	Furnitur restoran dalam kondisi yang baik
		Dekorasi ruangan	7 Point-Likert Scale	4	Dekorasi ruangan terlihat menarik
	Suasana (<i>Ambience</i>) adalah karakteristik background tidak berwujud yang cenderung mempengaruhi indera perasa non visual dan	Suhu dalam restoran	7 Point-Likert Scale	5	Suhu dalam restoran membuat pelanggan nyaman
		Keberadaan musik	7 Point-Likert Scale	6	Adanya musik membuat pelanggan senang
		Volume musik	7 Point-Likert Scale	7	Musik diperdengarkan dalam volume yang sesuai

	memiliki dampak dibawah sadar termasuk diantaranya suhu, tingkat kebisingan, musik dan aroma	Aroma makanan	7 Point-Likert Scale	8	Aroma makanan dari restoran memikat konsumen
	Pencahayaan (Lighting) adalah karakteristik background yang tidak berwujud yang cenderung mempengaruhi indera visual dalam membentuk kualitas tata ruang, merubah kesadaran akan lingkungan fisik, emosi dan aspek psikologis konsumen pada ruang yang memungkinkan mengubah kecenderungan berperilaku	Fungsi Pencahayaan	7 Point-Likert Scale	9	Pencahayaan restoran memungkinkan pelanggan melihat dengan jelas
		Kesan pencahayaan	7 Point-Likert Scale	10	Pencahayaan membuat restoran berkesan kekeluargaan
	Tata Ruang (Layout) adalah cara dimana benda-benda seperti mesin, peralatan dan furniture ditata dalam ruangan	Kemudahan pergerakan konsumen	7 Point-Likert Scale	11	Penataan ruangan memudahkan pergerakan pelanggan
		Ruang yang cukup bagi konsumen	7 Point-Likert Scale	12	Penataan ruangan memberi ruang yang cukup bagi pelanggan
	Faktor Sosial (Social Factor) ermasuk diantaranya karyawan jasa dan konsumen lain yang ada di lingkungan fisik	Penampilan karyawan membuat konsumen merasa dihargai	7 Point-Likert Scale	13	Penampilan karyawan membuat pelanggan merasa dihargai
		Jumlah karyawan memadai untuk melayani pelanggan	7 Point-Likert Scale	14	Jumlah karyawan restoran memadai untuk melayani pelanggan
		Penampilan konsumen lain membuat konsumen merasa nyaman	7 Point-Likert Scale	15	Penampilan pelanggan lain membuat pelanggan merasa nyaman
Respon Emosional					
Pusat respon seseorang terhadap lingkungannya yang dapat dibagi kedalam 2 dimensi, pleasure-displeasure dan high-low arousal	Pleasure-Displeasure (Kesenangan dan Ketidaksesenangan) adalah tingkat dari perasaan seseorang yang merasa senang, nyaman, terhibur dan puas	Pengaturan lingkungan fisik restoran membuat pelanggan merasa senang	Semantik Differensial	16	Senang-Tidak senang
		Pengaturan lingkungan fisik restoran membuat pelanggan nyaman	Semantik Differensial	17	Nyaman-Terganggu
		Pelanggan terhibur	Semantik	18	Terhibur-Bosan

yang bergantung pada sebaran emosi, tingkat kesenangan dan elemen kejutan didalamnya (Lovelock & Wirtz 2004)		ketika berada dalam lingkungan fisik restoran	Differensial			
		Pelanggan merasa puas dengan pengaturan lingkungan fisik restoran	Semantik Differensial	19	Puas-Kecewa	
	High Arousal-Low Arousal (Menaikkan gairah dan Menurunkan Gairah) adalah tingkat dari perasaan seseorang yang merasa riang, antusias, terkejut, dan waspada		Pelanggan merasa lebih ceria dalam tatanan lingkungan fisik restoran	Semantik Differensial	20	Ceria-Tertekan
			Lingkungan fisik restoran memicu antusias pengunjung	Semantik Differensial	21	Antusias-Tenang
			Pelanggan merasa terkejut melihat tatanan lingkungan fisik restoran	Semantik Differensial	22	Terkejut-Biasa saja
	Pelanggan merasa lingkungan fisik restoran membuat pengunjung merasa bersemangat	Semantik Differensial	23	Bersemangat-Mengantuk		
Kecenderungan Berperilaku						
Kecenderungan berperilaku konsumen adalah kecenderungan konsumen untuk kembali tinggal lebih lama, berbelanja lebih banyak dari rencana dan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut tentang suatu produk pada orang lain. (Zeithaml dkk 1996)	Datang Kembali (<i>Return</i>) tingkat keinginan pelanggan untuk berkunjung kembali suatu hari nanti	Ingin berkunjung kembali ke restoran suatu hari nanti	7 Point-Likert Scale	24	Pelanggan ingin berkunjung kembali ke restoran satu hari nanti	
	Tinggal Lebih Lama (<i>Stay Longer</i>) tingkat keinginan pelanggan menghabiskan waktu lebih banyak dari rencana semula	Ingin tinggal lebih lama di dalam restoran	7 Point-Likert Scale	25	Pelanggan ingin tinggal lebih lama di dalam restoran	
	Berbelanja Lebih Banyak (<i>Spend More</i>) tingkat keinginan pelanggan untuk berbelanja lebih banyak dari rencana semula	Membelanjakan uang lebih banyak dari yang direncanakan di restoran	7 Point-Likert Scale	26	Pelanggan membelanjakan uang lebih banyak dari yang direncanakan di restoran	
	Rekomendasi (<i>Positive WOM</i>) tingkat keinginan pelanggan untuk merekomendasikan jasa secara positif pada orang lain	Ingin merekomendasikan restoran kepada orang lain	7 Point-Likert Scale	27	Pelanggan akan merekomendasikan restoran kepada orang lain	

Sumber : Data diolah peneliti

3.3.1. Skala Pengukuran

Skala yang dipakai dalam penelitian ini adalah skala interval. Malhotra dan Peterson (2006 : 243) mendefinisikan skala interval sebagai berikut: *“a scale in the numbers are used to rank objects such that numerically equal distances on the scale represent equal distances in the characteristic being measured”*. Skala interval adalah skala berbentuk angka yang digunakan untuk memeringkatkan objek dengan jarak seimbang yang bernomor pada skala yang mewakili secara setara karakteristik yang sedang diukur.

Skala pengukuran yang dipakai adalah skala likert dan skala semantik differensial. Menurut Malhotra dan Peterson (2006 : 264), skala likert adalah skala pengukuran yang terdiri dari lima kategori tingkatan dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju, yang membuat responden menyatakan tingkat persetujuannya pada sejumlah pernyataan yang berhubungan dengan objek stimulan. Sementara itu, skala semantik differensial, menurut Malhotra & Peterson (2006 : 265), adalah skala tujuh titik dengan titik akhir terasosiasi dengan kata sifat yang berseberangan yang mengandung pengertian semantik. Kedua skala ini memang tidak memiliki rentang yang sama. Namun untuk menghindari kerancuan, peneliti menambahkan dua poin lagi pada skala likert agar sesuai dengan rentang skala semantik differensial. Menurut Malhotra dan Peterson (2006 : 265), dalam berbagai riset marketing terkini memang sudah sering dijumpai variasi dalam skala

likert seperti pada jumlah nomor (contohnya, 7 atau 9 poin) dan deskripsi titik skalanya (contohnya, tingkat kepentingan, tingkat pengenalan). Jadi, penyesuaian yang dilakukan peneliti bukanlah hal yang baru.

Selain tentang penyesuaian tersebut, peneliti juga bermaksud menjabarkan alasan pemilihan dua skala yang digunakan. Peneliti memilih menggunakan skala likert karena skala tersebut cocok untuk mengetahui penilaian pengunjung Restoran Solaria Atmosphere Cabang *Sky Dining Plaza Semanggi* terhadap sejumlah pernyataan tertulis yang diajukan dalam kuesioner tentang variabel lingkungan fisik restoran tersebut dan kecenderungan berperilaku mereka terhadapnya. Misalnya, sejauh mana responden merasa setuju bahwa kebersihan lingkungan restoran menambah estetika. Dalam penelitian ini, satu pernyataan digunakan untuk menjabarkan satu indikator variabel. Rentang skala likert yang digunakan untuk menilainya adalah 1-7. Derajat persetujuan paling rendah adalah angka satu. Berikut ini adalah uraian pembobotan untuk skala likert :

Tabel 3.2
Bobot Nilai Pernyataan Kuesioner Skala Likert

Pilihan Jawaban	Bobot Skor
Sangat Setuju	7
Setuju	6
Cukup Setuju	5
Netral	4
Cukup Tidak Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : data diolah peneliti

Sementara itu, skala semantik differensial digunakan oleh peneliti karena skala tersebut cocok untuk mengetahui kecondongan emosi yang dirasakan pengunjung Restoran Solaria Atmosphere Cabang *Sky Dining Plaza Semanggi* selama mereka berada di lingkungan restoran. Frasa-frasa emosi yang saling berseberangan (*bipolar adjectives*) terasosiasi menjadi kutub terekstrim (*end points*—titik akhir) dalam rentang skala yang dapat dipilih responden untuk menjawab suatu pernyataan yang diajukan. Rentang skala semantik differensial adalah 1-7. Berikut adalah contoh Skala Semantik Differensial yang digunakan peneliti :

Di restoran ini saya merasa										
1.	Tidak senang	-----	Senang	1	2	3	4	5	6	7

Gambar 3.1.
Contoh Skala Semantik Differensial

Sumber: data diolah peneliti

3.4. Metode Penentuan Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Malhotra dan Peterson (2006 : 326) menjabarkan “*target population is the collection of elements or objects that possess the information the researcher seeks and about which the researcher will make inferences*”. Target populasi adalah kumpulan elemen atau objek yang memiliki informasi yang peneliti butuhkan dan dengan itu akan

membuat kesimpulan. Sekaran (2003 : 265) menyebutkan “*population refers to the entire group of people, events, or things of interest that the researcher wishes to investigate*”. Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok, kejadian-kejadian, atau hal-hal menarik yang peneliti ingin selidiki. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Restoran Solaria Cabang Sky Dining Plaza Semanggi yang datang lebih dari sekali dan pernah menghabiskan waktu lebih dari satu jam pada satu kunjungan dalam bulan terakhir ini di lingkungan Restoran Solaria Cabang Sky Dining Plaza Semanggi. Waktu satu jam yang dimaksud adalah waktu efektif berada di dalam lingkungan fisik restoran tanpa masalah keterlambatan layanan.

3.4.2. Sampel

Malhotra dan Peterson (2006 : 326) menyebutkan “*sampling unit is the basic unit containing the elements of population to be sampled*”. Unit sampel adalah unit dasar yang berisikan elemen dari populasi yang diambil sampelnya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* yang merupakan teknik *sampling* non-probabilitas dimana, menurut Sugiyono (2010 : 122), setiap elemen sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu. Teknik ini baik untuk mengantisipasi pengambilan sampel yang salah karena adanya keterbatasan dalam waktu dan biaya juga kriteria-kriteria khusus yang diinginkan peneliti dari responden. Dalam penelitian ini, kriteria khusus

yang diinginkan oleh peneliti terhadap responden yang menjadi sampel diantaranya :

1. Pernah berkunjung dalam bulan terakhir ini lebih dari satu kali ke Restoran Solaria Cabang Sky Dining Plaza Semanggi.
2. Pernah berada di lingkungan restoran tersebut selama lebih dari satu jam minimal pada sebuah kunjungan dalam bulan terakhir ini.

Roscoe dalam Sugiyono (2010 : 129 – 130), memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini :

1. Ukuran sampel yang layak dalam suatu penelitian adalah antara 30 sampai 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya : pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel $10 \times 5 = 50$.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Peneliti menggunakan teknik analisis regresi sederhana dan sampel tidak dibagi berdasarkan kategori apapun. Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2010 : 129 – 130), ukuran sampel yang sesuai untuk penelitian ini antara 30 sampai dengan 500 orang responden. Berdasarkan pertimbangan itu, besaran sampel yang akan diambil peneliti adalah 100 orang responden.

3.5. Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui dua cara, yaitu:

1. Data Primer

Malhotra dan Peterson (2006 : 97) mendefinisikan data primer sebagai berikut: “*data originated by the researcher for the specific purpose of addressing the research problem*”. Data yang dibuat sendiri oleh peneliti untuk tujuan tertentu yang mengarah pada masalah penelitian. Data-data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung melalui kuesioner.

2. Data sekunder

Malhotra dan Peterson (2006 : 97) mendefinisikan data sekunder sebagai berikut: “*data collected for some purpose other than the problem at hand*”. Data yang dikumpulkan untuk tujuan tertentu selain dari masalah yang sebenarnya. Data-data yang peneliti kumpulkan melalui pencarian lewat buku, situs-situs internet dan jurnal-jurnal.

3.6. Metode Analisis

3.6.1. Uji Instrumen

3.6.1.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen. Menurut Sugiyono (2010 : 172) suatu instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan menggunakan *Coefficient Corelation Pearson* dalam SPSS dengan taraf signifikansi 0,05. Bila nilai r hitung lebih kecil dari nilai r kritis (0,361), maka butir instrumen itu tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang. Bila nilai r hitung lebih besar dari nilai r kritis (0,361), maka butir instrumen itu valid.

3.6.1.2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2010 : 172 - 173), instrumen yang reliabel adalah intrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika

jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Menurut Sekaran (2004 : 307), *Cronbach's Alpha* adalah koefisien reliabilitas yang mengindikasikan betapa handalnya serangkaian pertanyaan berkorelasi satu dengan yang lainnya. Semakin mendekati 1 ($0.6 \leq \text{nilai cronbach's alpha} \leq 1$), maka internal reliabilitas suatu pertanyaan semakin handal.

3.6.2. Regresi Linier Sederhana

Menurut Malhotra dan Peterson (2006 : 504), regresi linier sederhana (*bivariate regression*) adalah sebuah prosedur untuk menurunkan hubungan matematika, dalam bentuk sebuah persamaan, antara sebuah metrik tunggal terikat atau variabel kriteria dan sebuah metrik tunggal bebas atau variabel prediktor. Model regresi sederhana adalah sebuah persamaan yang biasa digunakan untuk menjelaskan analisis regresi dimana salah satu variabel bebas diregresikan ke dalam satu variabel terikat. Berikut ini adalah model dari regresi sederhana:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X$$

Dimana:

Y = variabel terikat atau kriteria

β_0 = intersepsi dari garis

β_1 = kemiringan dari garis

X = variabel bebas atau prediktor

Model ini menunjukkan hubungan yang pasti bahwa Y secara utuh ditentukan dari X . Nilai dari Y bisa diketahui jika β_0 dan β_1 diketahui. Akan tetapi, pada riset pemasaran sangat jarang ditemukan hubungan yang pasti. Prosedur regresi memiliki kemungkinan kesalahan dalam hubungannya. Karena itulah kesalahan itu ikut dihitung secara bebas dan didistribusikan juga pada mean nol dan varian konstan. Jadi, persamaan dasar regresi linier sederhana menjadi:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X + e_i$$

Dimana :

e_i = kesalahan yang mungkin terjadi selama observasi

Pada Malhotra dan Peterson (2006 : 506), dijelaskan bahwa pada banyak kasus β_0 dan β_1 tidak diketahui dan hanya diperkirakan dari sampel penelitian menggunakan rumus :

$$\hat{Y}_i = a + b x_i$$

Dimana :

\hat{Y}_i = nilai prediksi Y_i

a = nilai prediksi dari β_0

b = nilai prediksi dari β_1

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat dibuat operasional persamaan regresi untuk H_1 dan H_2 adalah sebagai berikut ini :

$$H_1 : Y = a + bX$$

$$H_2 : Z = a + bY$$

$$H_3 : Z = a + bX$$

Dimana :

X = variabel lingkungan fisik

Y = variabel respon emosional

Z = variabel kecenderungan berperilaku

3.6.3. Uji Asumsi

3.6.3.1. *Normality of Residual*

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Penghitungan uji ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 5%. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0.05.

3.6.3.2 Uji Linieritas

Uji linearitas ini bertujuan untuk mengetahui variabel mempunyai hubungan linear atau tidak secara signifikan. Uji ini merupakan prasyarat uji linier. Pengujian pada SPSS versi 20.0 dengan menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikansi 0.05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0.05 (Diniar, 2009 : 67)

3.6.3.3. Uji Heterokedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menganalisis apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

3.6.4. Uji Hipotesis

3.6.4.1. Uji t

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan

membandingkan antara nilai t tabel dengan nilai t hitung. Apabila nilai t hitung lebih besar daripada t tabel maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

Langkah langkah uji t adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan Hipotesis

Hipotesis 1

H₁: Lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap respon emosional.

Hipotesis 2

H₂: Respon emosional berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan berperilaku.

Hipotesis 3

H₃: Lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan berperilaku.

2. Menentukan t hitung dan tingkat signifikansi

3. Menentukan t tabel. t tabel dapat dilihat pada tabel statistik pada tingkat signifikansi 0,05.

4. Membuat kesimpulan dengan kriteria pengujian:

- a. jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka H₀ ditolak.

- b. jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak.
- c. jika tingkat signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak.
- d. jika tingkat signifikansi $< 0,05$ maka H_0 diterima.

3.6.4.2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.