

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

3.1.1. Objek Penelitian

Distro “Fleamagic” adalah salah satu toko yang bergerak di bidang *fashion* yang telah berdiri sejak 3 Februari 2005. Distro “Fleamagic” didirikan oleh Purbowanto Tri Prabowo dan Yudi Kurniawan. Bisnis yang berawal dari hubungan pertemanan semasa SMA ini, dimulai dari titik terendah dengan mengusung nama Fleamagic yang diambil dari nama idola salah satu *owner* yang merupakan seorang musisi Amerika, lebih dikenal sebagai bassis, anggota pendiri, dan satu dari komposer band *rock Red Hot Chili Peppers*. Kemudian ditambahkan dengan kata *magic* dengan harapan usaha yang mereka bangun akan mampu menyihir konsumennya dengan produk yang mereka miliki sama seperti Flea yang mampu menyihir para penikmat musik dengan kemampuan bermusiknya.

Distro “Fleamagic” merupakan salah satu distro yang cukup lama bertahan di Purwokerto. Pada awal berdiri Distro “Fleamagic” hanya memasarkan produk *fashion* dari beberapa perusahaan *clothing* ternama, seperti *t-shirt*, kemeja, celana jeans, tas, *boxer*, topi, jaket, ikat pinggang, dompet, *dress*, dan sandal.

Seiring berkembangnya dunia *fashion* di Purwokerto yang kemudian diikuti dengan banyak distro baru, maka persaingan menjadi semakin ketat.

Namun hal ini tidak menjadi hambatan Distro “Fleamagic” untuk terus menunjukkan eksistensinya.

Untuk mengimbangi persaingan tersebut, *profesionalisme*, *quality control*, pemilihan sumber daya manusia yang produktif kerja semakin ditingkatkan. Selain menjual produk dari beberapa *clothing* ternama seperti Greenman, Startcross, Nimco dan Pinkle Wingkle, distro “Fleamagic” mulai mencoba untuk memproduksi *t-shirts*, jaket, kemeja, celana jeans dan tarsendiri dengan merek Flea untuk dijual sendiri. Namun, berjalannya waktu produk Flea mulai diterima oleh konsumen yang mayoritas anak muda dan mulai dipasarkan pada beberapa distro diluar kota Purwokerto seperti Yogyakarta, Bandung, dan Solo.

3.1.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Distro “Fleamagic” yang berada di Jalan Jatiwinangun No.25, Purwokerto. Alasan pemilihan lokasi tersebut adalah dengan melihat Distro “Fleamagic” merupakan salah satu distro yang cukup lama bertahan di Purwokerto dan sudah cukup dikenal oleh masyarakat khususnya para konsumen produk distro. Dengan demikian diharapkan penulis akan lebih mudah untuk menjumpai target responden yang memenuhi kriteria.

Penelitian ini rencananya akan dilakukan selama 1 bulan, selama bulan Juni 2013, dengan pertimbangan perkiraan waktu tersebut mencukupi untuk pengumpulan data-data yang diperlukan serta pelaksanaan penelitian terhadap jumlah sampel yang telah ditentukan.

3.1.3. Batasan Penelitian

Tidak bisa dipungkiri bahwa konsumen dalam mengambil keputusan untuk berbelanja dipengaruhi oleh kelompok referensi. Pengalaman dan informasi yang diberikan oleh kelompok referensi secara langsung maupun tidak langsung dapat berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam berbelanja pada suatu tempat. Namun, pada saat ini juga terdapat kecenderungan berubahnya motif seseorang untuk berbelanja, dimana kegiatan berbelanja tidak hanya sebagai kegiatan fungsional untuk membeli barang-barang saja tetapi sebagai kegiatan mengisi waktu, rekreasi, hiburan atau bahkan melepas stress. Jadi ketika seorang konsumen masuk toko tidak akan hanya memberikan penilaian produk yang akan ditawarkan, tetapi juga akan memberikan penilaian terhadap kreatifitas penciptaan suasana toko (*store atmosphere*).

Oleh karena itu, peneliti hanya melakukan penelitian terhadap faktor kelompok referensi, *store atmosphere* dan keputusan pembelian konsumen. Dengan keterbatasan waktu, biaya serta tenaga maka penelitian ini hanya dilakukan kepada konsumen Distro “Fleamagic” terletak di Jalan Jatiwinangun No. 25, Purwokerto, sehingga masih ada kemungkinan ketidaksempurnaan dalam penelitian ini.

3.2. Metode Penelitian

Berdasarkan prosesnya penelitian ini bersifat kuantitatif, dapat diartikan sebagai metode yang bersifat objektif, mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik (Malhotra, 2009: 45).

Sedangkan data yang digunakan adalah data primer yang akan peneliti dapatkan langsung dari responden melalui pertanyaan terstruktur atau kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap permasalahan penelitian.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Menurut Sukmadinata (2006:72), penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu dapat berupa aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena yang lainnya. Metode deskriptif ini digunakan untuk menjawab permasalahan mengenai seluruh variabel penelitian secara independen.

3.3. Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya dan variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang tidak tergantung pada variabel yang lainnya. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Variabel terikat (*Dependent Variable*) yaitu keputusan pembelian
2. Variabel bebas (*Independent Variable*) yang meliputi 2 dimensi, yaitu: kelompok referensi (X_1) dan *store atmosphere* (X_2)

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kelompok Referensi (X1) Referensi: Blackwell, <i>et., al.</i> (2006:528)	1. Pengetahuan	<ul style="list-style-type: none"> • Keluarga/teman/sahabat yang merekomendasikan Distro "Fleamagic" memiliki pengetahuan yang luas tentang karakteristik produk Distro "Fleamagic" • Keluarga/teman/sahabat yang merekomendasikan Distro "Fleamagic" memiliki pengetahuan yang luas tentang manfaat produk Distro "Fleamagic" 	Likert STS : 1 TS : 2 N : 3 S : 4 SS : 5
	2. Kredibilitas	<ul style="list-style-type: none"> • Keluarga/teman/sahabat yang merekomendasikan Distro "Fleamagic" merupakan pengguna produk Distro "Fleamagic" yang mempunyai nama baik di lingkungan • Keluarga/teman/sahabat yang merekomendasikan Distro "Fleamagic" merupakan pengguna produk Distro "Fleamagic" yang berperilaku baik di masyarakat 	
	3. Pengalaman	<ul style="list-style-type: none"> • Keluarga/teman/sahabat yang merekomendasikan Distro "Fleamagic" memiliki informasi yang lengkap tentang produk Distro "Fleamagic" berdasarkan pengalaman • Keluarga/teman/sahabat yang merekomendasikan Distro "Fleamagic" memiliki informasi yang lengkap tentang pelayanan toko Distro "Fleamagic" berdasarkan pengalaman ketika membeli 	
	4. Keaktifan	<ul style="list-style-type: none"> • Keluarga/teman/sahabat yang merekomendasikan Distro "Fleamagic" aktif/sering memberikan informasi mengenai produk Distro "Fleamagic" • Keluarga/teman/sahabat aktif merekomendasikan untuk membeli produk Distro "Fleamagic" 	
	5. Daya tarik	<ul style="list-style-type: none"> • Keluarga/teman/sahabat yang merekomendasikan Distro "Fleamagic" berpenampilan menarik • Keluarga/teman/sahabat yang merekomendasikan Distro "Fleamagic" dalam berbicara dengan tutur kata yang sopan dan menarik 	

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Store Atmosphere (X2) Referensi: Berman dan Evan (2010:509)	1. <i>Exterior</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Papan nama Distro "Fleamagic" mudah terlihat karena ukurannya besar • Penempatan pintu masuk yang tepat di Distro "Fleamagic" memudahkan pengunjung memasuki distro • Jarak tempat parkir yang dekat dengan lokasi Distro "Fleamagic" memudahkan pengunjung yang berbelanja • Distro "Fleamagic" memiliki tempat parkir yang luas dan aman 	Likert STS : 1 TS : 2 N : 3 S : 4 SS : 5
	2. <i>General interior</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pencahayaan di Distro "Fleamagic" membuat produk-produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik • Pengunjung nyaman berbelanja di Distro "Fleamagic" karena tata pewarnaan yang menarik • <i>Shopkeeper</i> (pelayan) Distro "Fleamagic" melayani konsumen dengan ramah • <i>Shopkeeper</i> (pelayan) Distro "Fleamagic" berpenampilan rapih • Lingkungan dan ruangan Distro "Fleamagic" selalu dalam keadaan bersih • Suhu ruangan di Distro "Fleamagic" selalu dalam kondisi yang nyaman bagi konsumen • Kondisi ruangan yang harum di Distro "Fleamagic" menciptakan lingkungan yang nyaman • Distro "Fleamagic" dilengkapi dengan suara musik yang menciptakan suasana santai 	
	3. <i>Store Layout</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Penataan gang-gang yang teratur serta jarak antar rak yang lebar di Distro "Fleamagic" sehingga konsumen leluasa berbelanja • Pengelompokkan produk yang sejenis di distro "Fleamagic" memudahkan saya mencari produk • Adanya tempat persediaan barang (gudang) dan tempat penitipan barang di Distro "Fleamagic" sehingga tidak mengganggu saya berbelanja 	
	4. <i>Interior display</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Penataan produk dalam rak yang terlihat rapih memudahkan saya berbelanja di Distro "Fleamagic" • Penataan produk dalam rak yang menarik membuat saya tertarik untuk berbelanja di Distro "Fleamagic" • Tertarik berbelanja di Distro "Fleamagic" karena papan petunjuk (lokasi barang & kamar pas) terlihat jelas 	

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i> Referensi: Kotler dan Keller(2012:166)	1. Pengenalan masalah	<ul style="list-style-type: none"> Membeli produk Distro "Fleamagic" karena sesuai dengan kebutuhan/keinginan pribadi Membeli produk Distro "Fleamagic" karena sesuai dengan kebutuhan lingkungan pergaulan 	Likert STS : 1 TS : 2 N : 3 S : 4 SS : 5
	2. Pencarian informasi	<ul style="list-style-type: none"> Tidak keberatan meluangkan waktu untuk mencari informasi tentang produk Distro "Fleamagic" Secara aktif melakukan pencarian informasi tentang merk produk yang ada di Distro "Fleamagic" dari berbagai macam sumber 	
	3. Evaluasi berbagai alternatif merek	<ul style="list-style-type: none"> Membeli produk Distro "Fleamagic" karena harga cukup bersaing dengan produk-produk sejenis Membeli produk Distro "Fleamagic" karena memiliki kualitas yang sudah terjamin dengan baik Membeli produk Distro "Fleamagic" karena memiliki nilai prestise 	
	4. Keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> Telah memutuskan jenis produk yang akan dibeli sebelum datang ke Distro "Fleamagic" Telah memutuskan banyaknya produk yang akan dibeli sebelum datang ke Distro "Fleamagic" 	
	5. Perilaku pasca pembelian	<ul style="list-style-type: none"> Membeli produk Distro "Fleamagic" karena merasa puas menggunakan produk Distro "Fleamagic" Akan kembali membeli produk Distro "Fleamagic" di waktu mendatang Bersedia merekomendasikan produk Distro "Fleamagic" kepada orang lain 	

Sumber: Data diolah peneliti

3.4. Metode Penentuan Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Malhotra (2009:364) mengungkapkan populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Populasi sasaran adalah kumpulan

elemen atau obyek yang dicari oleh peneliti dan yang akan diambil kesimpulannya, Malhotra (2009:366). Berdasarkan dari beberapa pendapat yang dikemukakan di atas peneliti menyimpulkan bahwa yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Distro “Fleamagic” yang beralamat di Jalan Jatiwinangun No.25 Purwokerto. Jumlah populasi ditentukan berdasarkan rata-rata jumlah pembeli perbulan selama kurun waktu tahun 2007 - 2011 dengan perhitungan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Perhitungan Jumlah Populasi

Tahun	Jumlah Pembeli
2007	1.825
2008	2.555
2009	4.015
2010	3.285
2011	2.924
Total	14.604
Rata-rata per Tahun	14.604 : 5 = 2.920,80
Rata-rata per Bulan	2.920,80 : 12 = 243,40
	Pembulatan = 243

Sumber: Wawancara dengan *Owner* Distro “Fleamagic” Purwokerto Tahun 2012 (diolah oleh peneliti)

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah populasi penelitian ini adalah rata-rata jumlah pembeli perbulan di Distro “Fleamagic” selama kurun waktu tahun 2007 - 2011 sebanyak 243 responden.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi Sugiyono (2012:62). Pada penelitian ini, sampelnya adalah konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian di distro “Fleamagic”

Purwokerto yang dijadikan lokasi penelitian selama bulan Juni 2013. Menurut Malhotra (2009:367) bingkai *sampling* adalah representasi elemen-elemen populasi sasaran yang meliputi sebuah daftar atau serangkaian petunjuk untuk mengidentifikasi populasi sasaran.

Dalam penelitian ini, untuk mendapatkan jumlah sampel peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel karena pertimbangan tertentu. Metode penarikan sampel dari *non-probability sampling* yang digunakan adalah metode *convenience sampling* atau sampel yang dipilih dengan pertimbangan kemudahan. Beberapa penulis menggunakan istilah *accidental sampling* – tidak disengaja – atau juga *captive sample* (man-on-the-street). Dalam Sugiyono (2012:67) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.5. Prosedur Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner. Peneliti melakukan survei individu dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian produk-produk Distro “Fleamagic”.

Skala yang digunakan dalam kuesioner adalah skala *likert*. Menurut Malhotra (2009:298) Skala *likert* adalah skala pengukuran dengan lima kategori

respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidak setujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus. Peneliti menggunakan 5 kategori dalam skala ini, dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 3.3
Skala Likert

Respon	Bobot Nilai (Skor)
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Data diolah peneliti

3.6. Metode Analisis

3.6.1. Uji Instrumen

3.6.1.1. Uji Validitas

Menurut Riduan dan Sunarto (2007:348) suatu instrumen dikatakan *valid* apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur/diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan *valid* apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti. Uji validitas instrumen penelitian ini diujikan kepada 30 responden yang merupakan pengunjung yang membeli produk distro “Fleamagic” Purwokerto dengan kriteria penerimaan pada $\alpha = 0,05$ adalah 0,361 (nilai r_{tabel}).

Pengujian dilakukan dengan menggunakan komputer program SPSS 20.0 *for windows*. Menurut Sugiyono (2012:178) kriteria atau

syarat suatu item tersebut dinyatakan valid adalah bila korelasi tiap faktor tersebut bernilai positif dan lebih besar dari 0,361 (nilai r_{tabel}). Dalam uji validitas setiap item pertanyaan membandingkan r hitung dengan r tabel.

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument dinyatakan *valid*.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument dinyatakan tidak *valid* (ditolak).

3.6.1.2. Uji Reliabilitas

Instrument penelitian disamping harus valid juga harus dapat dipercaya (*reliable*). Reliabilitas adalah sejauh mana skala mampu menghasilkan hasil yang konsisten jika pengukuran berulang dilakukan terhadap karakteristik tertentu, Malhotra (2009:309).

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel, Ghozali (2007:41). Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah *reliable* akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan program komputer SPSS 20.0 *for windows*. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah:

- Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*.
- Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

3.6.2. Uji Asumsi Dasar

3.6.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah berdistribusi normal atau tidak, Gozali (2007:110). Untuk menguji apakah data-data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan uji normalitas dari *Kolmogorov Smirnov*. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel. Kriteria pengambilan kesimpulannya adalah:

1. Jika $\text{sig} > 0,05$ maka data pada variabel berdistribusi normal.
2. Jika $\text{sig} < 0,05$ maka data pada variabel tidak berdistribusi normal.

3.6.2.2. Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear.

Pada penelitian ini pengujian linearitas dengan menggunakan *Test of Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Artinya, dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05.

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen, Ghozali (2007:91). Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas.

Dalam penelitian ini uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance inflation factor* (VIF) pada model regresi. Apabila nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas, sebaliknya jika nilai VIF lebih besar dari 10 maka menunjukkan adanya multikolinearitas, Ghozali (2007:91-92).

3.6.3.1. Uji Heterokedastisitas

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

Untuk menguji heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *Park*, yaitu meregresikan nilai residual ($Lnei^2$) dengan masing-masing variabel dependen, kriteria pengambilan keputusan:

1. Jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, berarti tidak terdapat heterokedastisitas.

2. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ yang berarti terdapat heterokedasitas.

3.6.4. Uji Hipotesis

3.6.4.1. Analisis Regresi Sederhana

Menurut Riduan & Sunarto (2007:293), analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel *dependent* (terikat) dapat diprediksikan (meramalkan) melalui variabel *independent* (bebas) secara parsial ataupun secara bersama-sama (simultan). Sugiyono (2012:261) mengemukakan bahwa regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

di mana :

Y = Variabel dependen

X = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

3.6.4.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk melakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini digunakan regresi linier berganda untuk mencari ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap variabel terikat (Y). Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua

variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen, Ghozali (2007:107). Pada penelitian ini menggunakan alat bantu program statistik *SPSS 20.0 for windows* untuk mempermudah proses pengolahan data-data penelitian dari program tersebut akan didapatkan *output* berupa hasil pengolahan dari data yang telah dikumpulkan, kemudian *output* hasil pengolahan data tersebut diinterpretasikan akan dilakukan analisis.

Analisis tersebut dilakukan dengan model sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y= variabel terikat (keputusan pembelian)

X= variabel bebas

X₁= variabel *brand personality*

X₂= variabel gaya hidup metroseksual

a = konstanta

b_i= koefisien regresi

e= *standard error*

Menurut Sugiyono (2012:221) pada analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh secara parsial menggunakan uji t, sedangkan untuk mengetahui pengaruh secara simultan menggunakan uji F dan koefisien determinasi.

3.6.4.3. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X₁ dan X₂) secara

parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Riduan Sunarto (2007: 81) menyatakan, pengujian lanjutan yaitu uji signifikansi yang berfungsi apabila peneliti ingin mencari makna hubungan variabel X dan Y, maka hasil korelasi diuji dengan uji signifikansi dengan rumus:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

di mana:

t_{hitung} = Nilai t

r = Nilai koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

Kriteria pengujian :

1. Ho diterima jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ atau nilai signifikan lebih besar dari 0,05
2. Ho ditolak jika $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

3.6.4.4. Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1 dan X_2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Menurut Riduan dan Sunarto (2007: 86) untuk mengetahui signifikansi korelasi ganda dicari dulu F_{hitung} kemudian dibandingkan dengan F_{tabel} , dengan rumus sebagai berikut:

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

di mana :

R^2 = Nilai koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel bebas (independen)

n = Jumlah sampel

F_{hitung} = Nilai F yang dihitung

Kriteria Pengujian :

Bila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya semua variabel bebas secara bersama-sama merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

Bila $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$ atau nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya semua variabel bebas secara bersama-sama bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.6.4.5. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas dalam mempengaruhi

variabel terikat, dapat dihitung dengan mengkuadratkan nilai r_{hitung} yang diperoleh dan interpretasinya dinyatakan dalam persentase.

Untuk mencari koefisien determinasi variabel X_1 dan X_2 terhadap Y terlebih dahulu dicari koefisien korelasi ganda. Menurut Riduan dan Sunarto (2007: 86) rumus mencari koefisien korelasi ganda adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \sqrt{\frac{r_{X_1.Y}^2 + r_{X_2.Y}^2 - 2(r_{X_1.Y})(r_{X_2.Y})(r_{X_1.X_2})}{1 - r_{X_1.X_2}^2}}$$

Dimana :

R^2 = Nilai koefisien korelasi ganda

$r_{X_1.Y}$ = Korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_1 dengan Y

$r_{X_2.Y}$ = Korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_2 dengan Y

$r_{X_1.X_2}$ = Korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_1 dengan X_2

Selanjutnya Riduan dan Sunarto (2007: 87) menyatakan bahwa kontribusi secara simultan dapat dicari dengan rumus: $R^2 \times 100\%$. Jika R^2 sama dengan nol jika tidak ada kontribusi sama sekali dalam sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, R^2 sama dengan satu, jika persentase dalam sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna atau sepenuhnya berpengaruh.