

## BAB 3

### OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

##### 3.1.1 Profil Perusahaan

PT. Indofood Sukses Makmur adalah sebuah perusahaan *Total Food Solutions* dengan kegiatan operasional yang mencakup seluruh tahapan proses produksi makanan, mulai dari produksi dan pengolahan bahan baku hingga menjadi produk akhir yang tersedia di rak para pedagang eceran. Kini, Indofood dikenal sebagai perusahaan yang mapan dan terkemuka di setiap kategori bisnisnya. Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, Indofood memperoleh manfaat dari ketangguhan model bisnisnya yang terdiri dari empat Kelompok Usaha Strategis (Grup) yang saling melengkapi sebagai berikut:

- Produk Konsumen Bermerek (CBP). Kegiatan usahanya dilaksanakan oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP), yang sahamnya tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) sejak tanggal 7 Oktober 2010. ICBP merupakan salah satu produsen makanan dalam kemasan yang terkemuka di Indonesia yang memiliki berbagai jenis produk makanan dalam kemasan. Berbagai merek produk ICBP merupakan merek-merek yang terkemuka dan dikenal di Indonesia untuk makanan dalam kemasan.

- Bogasari, memiliki kegiatan usaha utama memproduksi tepung terigu dan pasta. Kegiatan usaha Grup ini didukung oleh unit perkapalan dan kemasan.
- Agribisnis. Kegiatan usahanya terkonsentrasi pada Indofood Agri Resources Ltd., yang tercatat di Bursa Efek Singapura, dan anak-anak perusahaannya termasuk PT PP London Sumatra Indonesia Tbk, yang tercatat di BEI. Kegiatan usaha utama Grup ini meliputi penelitian dan pengembangan, pembibitan, pemuliaan dan pengolahan kelapa sawit hingga produksi dan pemasaran minyak goreng, margarin dan *shortening* bermerek. Di samping itu, kegiatan usaha Grup ini juga mencakup pemuliaan dan pengolahan karet dan tebu serta tanaman lainnya.
- Distribusi, memiliki jaringan distribusi yang paling luas di Indonesia. Grup ini mendistribusikan hampir seluruh produk konsumen Indofood dan anak-anak perusahaannya, serta berbagai produk pihak ketiga.

Sebagai salah satu produsen mi instan terbesar di dunia, Divisi Mi Instan Indofood berada di posisi terdepan dalam industri mi instan Indonesia, dikenal atas produknya yang berkualitas dan memiliki cita rasa yang tinggi dengan harga terjangkau. Merek-merek Indofood yang sudah mapan dan dikenal seperti Indomie, Supermi, Sarimi, Sakura, Pop Mie dan Mi Telur Cap 3 Ayam, melayani konsumen dari berbagai kalangan dan usia serta memiliki tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen yang tinggi. Produk terpopuler

dari brand Indomie adalah Indomie Goreng yang pertama diluncurkan pada tahun 1982 dan telah merambah banyak negara termasuk Amerika Serikat, Australia, Inggris, Timur Tengah dan China

### **3.1.3 Objek Penelitian**

Objek yang akan diteliti pada penelitian ini adalah Konsumen produk mie instan kemasan dengan merek Indomie . Penelitian dilakukan di kantin SMAN 54 Jakarta pada bulan Oktober - November 2011.

### **3.2 Metode Penelitian**

Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif kausal Menurut Malhotra (2010:93) metode penelitian deskriptif adalah suatu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan sesuatu seperti menguraikan sesuatu yang relevan. Dalam penelitian ini, studi eksplanatori dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan seberapa besar hubungan antara variabel kepercayaan merek , afeksi merek dan loyalitas merek pada konsumen mie instan indomie .

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah survei. Menurut Suliyanto (2006: 68) dalam riset survei, peneliti mengumpulkan data dengan meminta tanggapan responden, baik langsung maupun tidak langsung.

### **3.3 Operasionalisasi Variabel**

Berikut ini adalah operasionalisasi variabel-variabel penelitian dan skala pengukurannya, yang disajikan dalam bentuk tabel.

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel Kepercayaan Merek**

Definisi Konseptual	Dimensi	Indikator
<p><b>Kepercayaan Merek :</b></p> <p>Definisi konseptual dari <i>Kepercayaan merek</i> adalah mendefinisikan Kepercayaan merek sebagai keinginan dari rata rata konsumen untuk meyakini dan berkomitmen terhadap kemampuan suatu merek dalam menampilkan aspek fungsional yang dimiliki. Chauduri &amp; Horlbook (2001: 83)</p>	<p><i>Brand Reability</i> : Reliability berhubungan dengan dasar kompetensi alami dari sebuah merek, menerapkan kemampuannya dan kemauannya untuk menjaga harapan dan kepuasan akan kebutuhan konsumen serta menyertakan keuntungan seperti kompetensi, kredibilitas, dan kemampuan memprediksi kinerja.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yakin bahwa Indomie menyajikan cita rasa yang lezat</li> <li>• Yakin Indomie memiliki standar gizi yang mencukupi dan aman bagi kesehatan</li> </ul>
	<p><i>Brand Intentions</i> : mengindikasikan bahwa suatu merek akan menimbulkan ketertarikan konsumen .</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yakin Indomie memiliki cita rasa yang menarik karena mengadaptasi jenis makanan tradisional yang lezat</li> </ul>
	<p><i>Brand Liking</i> : Brand liking adalah perasaan suka terhadap suatu merek. Jika konsumen suka terhadap suatu merek, maka konsumen akan berniat untuk berusaha menemukan berbagai informasi tentang merek, yang nantinya akan menimbulkan perasaan yakin atau percaya bagi calon konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yakin menyukai merek indomie karena Cita rasa bumbu indomie sesuai dengan selera semua orang</li> </ul>
	<p><i>Brand Competence</i>: Brand competence adalah kemampuan suatu merek untuk memecahkan masalah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya secara lebih baik dibanding produk sejenis lainnya</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yakin Rasa indomie lebih lezat dari produk mie instan sejenis</li> <li>• Yakin Indomie lebih mudah didapatkan daripada produk sejenis</li> </ul>
	<p><i>Brand Reputation</i> : Brand reputation adalah nama baik dari suatu merek. Suatu merek dapat dikatakan memiliki reputasi merek, tergantung pada pendapat masyarakat/konsumen</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yakin Indomie adalah merek mie instan dengan reputasi terbaik di Indonesia</li> <li>• Yakin Indomie adalah merek mie instan yang</li> </ul>

	terhadap suatu merek. Pendapat itu muncul setelah masyarakat/konsumen menggunakan atau mengkonsumsi atau berinteraksi dengan suatu merek	menawarkan cita rasa dan kualitas mie terbaik
	<i>Trust In The company</i> : kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi produk yang dibeli. Jika konsumen percaya pada perusahaan maka konsumen akan percaya pada merek atau produk perusahaan. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dapat dipengaruhi oleh reputasi perusahaan, besarnya perusahaan, pembagian informasi dan hubungan perusahaan dengan konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yakin PT.Indofood adalah produsen makanan terpercaya di Indonesia.</li> <li>• Yakin PT.Indofood memiliki standar produksi yang ketat terjamin standar mutunya</li> </ul>

Sumber: Data diolah Peneliti

**Tabel 3.2**

**Operasionalisasi Variabel Afeksi Merek**

<b>Definisi Konseptual</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>
<p><b>Afeksi Merek :</b></p> <p>Definisi Konseptual dari afeksi merek adalah kemampuan suatu merek untuk mendatangkan atau menstimuli respon emosional konsumen secara positif</p>	<p><i>Hedonic value</i> : merupakan nilai yang memberikan perasaan senang kepada konsumen hedonik value datang dari aspek multi sensor , fantasi , emosi dan gambaran historis masa lalu.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merasa puas setelah mengkonsumsi indomie yang bercita rasa khas tidak tergantikan.</li> <li>• Merasa terhibur lewat iklan indomie yang menarik dan kreatif</li> </ul>
	<p><i>Utilitarian Value</i> : merupakan kemampuan suatu merek menampilkan fungsi dan manfaat dasar suatu produk sesuai dengan ekspektasi konsumen akan produk tersebut.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merasa senang dengan efisiensi waktu dalam proses pemasakan indomie</li> <li>• Puas dengan porsi yang diberikan indomie</li> </ul>
	<p>Kualitas : Kualitas merupakan kemampuan dasar sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam memecahkan sebuah masalah dan sebagai ukuran mutlak dalam memperoleh keunggulan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puas dengan kualitas indomie yang lebih tinggi dari mie instan lainnya</li> <li>• Puas dengan Kualitas mie indomie kenyal, tidak mudah</li> </ul>

	bersaing dengan merek lain.	mengembang
	Kenyamanan : Perasaan nyaman yang di dapatkan setelah mengkonsumsi suatu merek. perasaan nyaman dan aman hanya di timbulkan jika konsumen menggunakan merek tersebut walaupun di pasaran terdapat merek lain yang memiliki kualitas lebih baik , namun hanya satu merek yang akan akan menghasilkan rasa nyaman di benak konsumen. ( i feel good when i use this brand)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nyaman dengan cita rasa indomie yang ringan tidak tajam dilidah</li> </ul>
	Kepuasan : Konsumen merasa puas bila menggunakan suatu merek , kepuasan ini timbul karena produk yang berfungsi sesuai dengan ekspektasi konsumen dan juga kepuasan timbul karena konsumen menganggap telah mengambil keputusan yang tepat dengan memilih dan menggunakan produk tersebut (this brand gives me pleasure)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merasa puas dengan produk indomie secara keseluruhan</li> <li>• Puas dengan harga indomie yang terjangkau</li> </ul>

Sumber: Data diolah Peneliti

**Tabel 3.3**

**Operasionalisasi Variabel Loyalitas Merek**

<b>Definisi Konseptual</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>
<p><b>Loyalitas Merek :</b></p> <p>Definisi Konseptual Loyalitas merek adalah perilaku positif terhadap suatu merek yang sebabkan oleh pilihan konsumen yang telah konsisten menetapkan penggunaan satu merek pada suatu kategori produk tertentu.</p>	<p><i>Repeat Purchase Behaviour</i> : kecenderungan konsumen untuk terus mengadakan pembelian ulang secara konsisten</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selalu mengadakan pembelian ulang untuk produk Indomie</li> <li>• Selalu memilih indomie pada saat mengadakan pembelian mie instan</li> </ul>
	<p><i>Price Tolerance</i> : konsumen bersedia membayar dengan harga premium . ini disebabkan adanya <i>percieved risk</i> yang</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• akan tetap membeli dan bersedia membayar lebih jika harga indomie naik</li> <li>• akan tetap membeli</li> </ul>

	sangat tinggi sehingga konsumen rela membayar lebih demi menghindari resiko	indomie walau merek lain lebih murah
	<i>Choice Reduction Behaviour</i> : konsumen menjadi sangat loyal pada suatu produk sehingga mengurangi atau membatasi pilihannya hanya pada satu merek	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak ada keinginan untuk memilih merek lain selain indomie</li> <li>• merek lain dianggap tidak layak atau tidak sesuai dengan selera konsumen</li> </ul>
	<i>First in Mind</i> : merek tersebut menjadi yang pertama kali terlintas dalam benak konsumen pada suatu kategori produk tertentu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• hanya indomie yang pertama terlintas saat memikirkan mie instan</li> </ul>
	<i>Referrals</i> : merek ini akan di rekomendasikan konsumen kepada orang lain	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Akan merekomendasikan indomie kepada orang lain</li> </ul>

Sumber: Data diolah Peneliti

### 3.4 Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data yang digunakan meliputi data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari para responden melalui kuesioner, sedangkan data sekunder adalah data yang didapat secara tidak langsung. Data sekunder berasal dari naskah atau dokumen, antara lain sejarah dan profil perusahaan, data penjualan, dan data yang berkaitan dengan topik penelitian yang berasal dari media cetak maupun media elektronik.

Data primer didapatkan melalui survei yang dilakukan di SMAN 54 Jakarta, Malhotra dan Peterson (2006: 288) menjabarkan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data yang terstruktur yang terdiri dari rangkaian pertanyaan,

tertulis dan verbal, yang dijawab/diisi oleh responden. Jawaban yang diisikan pada kusioner di ukur dengan skala likert seperti tabel dibawah ini.

**Tabel 3.4**  
**Pilihan Jawaban dan Bobot Skor Kuesioner**

No	Pilihan Jawaban	Bobot Skor
1	Sangat tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Ragu-ragu	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber: Data diolah Peneliti

Sistematika dalam kuesioner yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Bagian *Screening*

Bagian ini bertujuan untuk menyeleksi konsumen yang sesuai dengan target penelitian. Untuk pertanyaan *screening* pada penelitian ini adalah “Apakah anda Konsumen indomie yang loyal “ syarat konsumen tersebut dikatakan loyal adalah sudah mengkonsumsi indomie dalam jangka waktu lebih dari 2 tahun dan mengkonsumsi indomie paling tidak 1 kali dalam 1 bulan. Apabila mereka menjawab iya maka konsumen ini bisa menjadi responden dalam penelitian ini, dan sebaliknya



## 2. Bagian petunjuk

Bagian ini menjelaskan kepada responden bagaimana cara menjawab kuesioner. Tujuannya adalah untuk mendapatkan jawaban kuesioner yang baik.

## 3. Bagian Pertanyaan

Bagian ini adalah bagian utama dari kuesioner, dalam bagian ini variabel-variabel penelitian, yaitu Kepercayaan merek, Afeksi merek, dan loyalitas merek, disajikan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan. Pertanyaan-pertanyaan tersebut akan dijawab dengan skala likert

## 4. Bagian Profil Responden

Bagian ini bertujuan untuk melihat demografis konsumen, pekerjaan, dan tingkat pendidikan.

Sedangkan untuk data sekunder pada penelitian ini diambil dari Jurnal Ilmiah, Majalah, artikel ilmiah dan profil perusahaan yang berkaitan dengan topik bahasan penelitian. Setelah kuesioner ini dibuat maka akan di uji dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

### **3.5 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang akan dikenai generalisasi hasil penelitian (Duwi Priyatno, 2010:9). Populasi sasaran adalah kumpulan elemen-elemen atau objek-objek yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti. Malhotra dan Peterson (2006: 326). Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung kantin SMAN 54

Jakarta yang terdiri dari siswa, guru, dan karyawan SMAN 54 Jakarta yang pada saat itu mengkonsumsi mie instan Indomie.

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan di teliti (Duwi Priyatno, 2010:9). Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dan teknik yang digunakan adalah teknik *convenience sampling* yaitu didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu meliputi pemilihan subjek yang berada pada tempat yang menguntungkan atau berada pada posisi terbaik untuk memberikan informasi yang dibutuhkan untuk pengambilan sampelnya . Sample yang akan di teliti bersifat infinite yang berarti tidak terbatas atau tidak dapat dihitung , dengan alasan ini maka rumus yang di gunakan untuk menentukan jumlah sampel mengacu kepada teori Joseph Hair (1998:166) yaitu

$$n = 5 \times \text{jumlah indikator}$$

$$n = 5 \times 27 = 135$$

Dengan perhitungan diatas, maka banyaknya sampel dalam penelitian ini adalah 135.

### **3.6 Metode Analisis**

Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul.

### 3.6.1. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat. Uji validitas menggunakan penghitungan metode *pearson product moment* adapun syarat sebuah instrumen dianggap memiliki validitas jika adalah nilai  $r$  hitung  $>$  dari nilai  $r$  tabel, dimana  $r$  tabel adalah sebesar 0,361 yaitu berdasarkan besaran jumlah sampel yang diujicobakan. Pengujian menggunakan taraf signifikansi 5%. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikansi dari masing-masing pernyataan besarnya  $>$  0.05, maka item tersebut dinyatakan valid.
- b) Jika nilai signifikansi dari masing-masing pernyataan besarnya  $<$  0.05, maka item tersebut dinyatakan valid.

Rumus untuk pengujian validitas adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xi yi - (\sum xi)(\sum yi)}{\sqrt{\{n \sum xi^2 - (\sum xi)^2\}\{n \sum yi^2 - (\sum yi)^2\}}}$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah reponden

$r$  = Koefisien korelasi

$X$  = Skor butir-butir pertanyaan

$Y$  = Skor total

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Malhotra (2006: 273) mengacu kepada tingkatan dimana sebuah skala pengukuran memproduksi hasil output yang konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Untuk menghitung reliabilitas dapat menggunakan *cronbach's alpha*. Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* > 0.6, dan jika nilainya < 0.6 maka instrumen tersebut dinyatakan tidak reliabel (Malhotra, 2006: 274). Pengukuran dengan *cronbach's alpha* adalah dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum Si^2}{Si^2} \right]$$

Keterangan :

$r_{ii}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum Si^2$  = Jumlah Varians Butir

$Si^2$  = Varian Total

### 3.6.2 Uji Asumsi Dasar

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2006: 110). Untuk menguji apakah data-data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan metode statistik sebagai berikut :

Uji statistik yang digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari Kolmogorov Smirnov. kriteria pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari alpha 5% maka menunjukkan distribusi data normal

#### **b. Uji Linearitas**

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan apakah sudah benar atau tidak, apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik (Ghozali 2006 : 152). Uji linearitas dengan taraf signifikansi 0,05 dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila kurang dari 0,05 (Duwi Priyatno 2009 : 36).

### **3.6.2. Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Uji Multikolinearitas**

Bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan ada korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik tidak ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas, namun jika terjadi maka model regresi tersebut tidak orthogonal yaitu nilai korelasi tidak sama dengan nol antara variabel bebasnya. Uji multikolinearitas pada penelitian dilakukan dengan matriks korelasi. Pengujian ada tidaknya gejala multikolinearitas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks

korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*-nya. Apabila nilai matriks korelasi tidak ada yang lebih besar dari 0,5 maka dapat dikatakan data yang akan dianalisis terlepas dari gejala multikolinearitas. Kemudian apabila nilai *VIF* berada dibawah 10 dan nilai *Tolerance* mendekati 1, maka diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat problem multikolinearitas (Ghozali, 2006: 91)

#### **b.Uji Heterokedastisitas**

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya masalah heterokedastisitas . ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya uji Sperman rho, uji Glejeser, uji Park dan melihat pola grafik regresi. Pada penelitian ini akan dilakukan uji heterokedastisitas dengan menggunakan Uji Park.

#### **3.6.3. Analisis Regresi Berganda**

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisa kuantitatif. Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2006: 79). Analisis Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Pada analisis regresi berganda terdapat satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat

adalah loyalitas merek sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah kepercayaan merek dan afeksi merek.

Model hubungan loyalitas merek dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

Y : Loyalitas merek

b: Koefisien

X1 : Kepercayaan merek

X2 : Afeksi merek

a : konstanta

### 3.6.4. Uji Hipotesis

#### a. Uji t

Untuk menunjukkan apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh terhadap variabel tak bebas. Perumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

H<sub>0</sub> : variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel tak bebas

H<sub>1</sub> : variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel tak bebas sedangkan

kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka H<sub>0</sub> ditolak H<sub>1</sub> diterima

2. Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka H<sub>0</sub> diterima H<sub>1</sub> ditolak

Atau

1. Bila probability  $t_{hitung} < 0.05$  H<sub>0</sub> ditolak H<sub>1</sub> diterima

2. Bila probability  $t_{hitung} > 0.05$ , H<sub>0</sub> diterima

### b. Uji F

Untuk menunjukkan apakah keseluruhan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel tak bebas. Perumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

H<sub>0</sub> : seluruh variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel tak bebas

H<sub>1</sub> : seluruh variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel tak bebas

Sedangkan kriteria pengujinya adalah sebagai berikut :

1. Bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka H<sub>0</sub> ditolak H<sub>1</sub> diterima
2. Bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka H<sub>0</sub> diterima H<sub>1</sub> ditolak

Atau

1. Bila probability F hitung  $> 0.05$ , maka H<sub>0</sub> diterima
2. Bila probability F hitung  $< 0.05$ , maka H<sub>0</sub> ditolak H<sub>1</sub> diterima

Adapun perbedaan Uji t dan Uji F :

Uji t menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel tak bebas sedangkan Uji F menguji pengaruh keseluruhan variabel bebas terhadap variabel tak bebas dalam suatu penelitian.

### c. Penghitungan $R^2$

Penghitungan  $R^2$  digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variasi variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat, berada diantara 0 dan 1 yang artinya:

1. Bila  $R^2 = +1$  artinya variasi variabel bebas mampu menjelaskan variasi variabel terikat sebesar 100% dan pendekatan yang dipakai sudah tepat



2. Bila  $R^2 = 0$  artinya variasi variabel bebas tidak mampu menjelaskan variasi variabel terikat dan pendekatan yang digunakan tidak tepat.

Sedangkan untuk mendapatkan perhitungan determinasi digunakan rumus (Priyatno, 2008:80):

$$R^2 = \frac{(r_{YX_1})^2 + (r_{YX_2})^2 - 2(r_{YX_1})(r_{YX_2})(r_{X_1X_2})}{1 - (r_{X_1X_2})^2}$$

Dimana:

$R^2$  = koefisien determinasi

$r_{YX_1}$  = korelasi sederhana (*product moment pearson*)  
antara  $X_1$  dengan Y

$r_{YX_2}$  = korelasi sederhana (*product moment pearson*)  
antara  $X_2$  dengan Y

$r_{X_1X_2}$  = korelasi sederhana (*product moment pearson*)  
antara  $X_1$  dengan  $X_2$