

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

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

Berdasarkan masalah-masalah yang telah peneliti rumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan pengetahuan yang tepat (sahih, benar, valid) dan dapat dipercaya (dapat diandalkan, reliable) mengenai modal usaha, strategi pemasaran serta keberhasilan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Wilayah Bogor Timur.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian difokuskan di salah satu kecamatan, yaitu Kecamatan Bogor Timur yang terdiri dari enam kelurahan. Dipilih karena Kota Bogor merupakan domisili penulis sehingga cenderung lebih mudah untuk memahami kondisi di lapangan. Selain itu, berdasarkan survei awal yang dilakukan, lokasi tersebut juga merupakan sentra kuliner yang sedang berkembang pesat (berdasarkan hasil Sensus Ekonomi Badan Pusat Statistik Kota Bogor tahun 2016 dan Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor) menjadikan wilayah Bogor Timur sebagai akses utama yang paling padat dilalui pengguna kendaraan pendatang yang menuju atau sekedar transit di Kota Bogor karena posisinya tepat berada di pusat Kota Bogor.

Waktu penelitian berlangsung selama 3 (tiga) bulan yaitu dari bulan Maret sampai dengan Mei 2016 dan dilanjutkan kembali pada bulan Desember 2017 hingga Januari 2018, dengan alasan peneliti membutuhkan

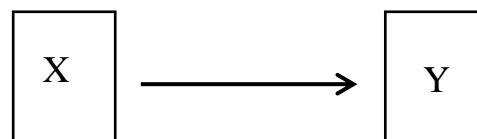
sampel tambahan dan di waktu tersebut juga merupakan periode awal tahun dimana semakin maraknya para pelaku UMKM Kota Bogor memulai usaha khususnya di bidang kuliner sehingga memudahkan peneliti untuk menjangkau data dan informasi dari responden.

### C. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dan dilakukan dengan menggunakan metode survey dengan pendekatan korelasional. Sebagaimana dijelaskan oleh Prof. Dr Sugiyono bahwa “penelitian deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”<sup>1</sup>.

Analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dilakukan dengan analisis regresi sederhana, ada dua variabel yang diteliti yaitu variabel bebas, yaitu strategi pemasaran, dan variabel terikat adalah keberhasilan usaha. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran (X) terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah (Y) dapat dilihat dari rancangan sebagai berikut.

**Gambar III.1**  
**Konstelasi Penelitian**



---

<sup>1</sup> Sugiyono. Metode Penelitian Kombinasi Cetak kelima (Jakarta:Alfabeta, 2014) h.199

Keterangan :

X : Strategi Pemasaran

Y : Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah

→ : Pengaruh

## D. Populasi dan Teknik Sampling

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan<sup>2</sup>. Populasi dalam penelitian ini adalah para pemilik atau pelaku usaha kuliner di Kecamatan Bogor Timur Kategori Penyediaan Akomodasi dan Penyediaan Makan Minum yang memiliki bangunan usaha tetap (tidak termasuk pedagang kaki lima atau pedagang keliling) berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor tahun 2016 berjumlah 1.457 unit usaha.

Penentuan sampel pada penelitian ini diambil dengan tingkat ketidakteelitian 10%. Rumus pengambilan sampel menurut Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$= \frac{1.457}{1 + (1.457(0.1)^2)}$$
$$= \frac{1.457}{1 + 14,57} = 95,577 = 96 \text{ responden (pemilik/pengelola usaha)}$$

Keterangan :

---

<sup>2</sup> Sugiyono. Metode Penelitian Kombinasi Cetakan kelima (Jakarta:Alfabeta, 2014) h.119

n = Sampel

N = Populasi

E = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan  
Sampel yang diinginkan (10%)

Pada penelitian ini tehnik yang digunakan adalah tehnik sampel acak purposive (*Purposive Random Sampling*). *Purposive random sampling* merupakan tehnik pengambilan sampel dengan memperhatikan pertimbangan tertentu.<sup>3</sup> yaitu pemilik atau pengelola Usaha Mikro Kecil Menengah kuliner seperti restoran, warung/kedai, toko oleh-oleh/kue, dan café yang termasuk dalam Kategori Penyediaan Akomodasi Makanan dan Minuman yang memiliki bangunan usaha tetap berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor

Dari enam kecamatan yang terdapat di Kota Bogor, maka dipilih secara sengaja Kecamatan Bogor Timur dengan mengambil wakil-wakil sampelnya dari enam kelurahan yang tersebar di sepanjang jalur Jalan Raya Pajajaran-Sukasari. Hal ini karena wilayah Bogor Timur merupakan jalur lalu lintas terpadat, strategis dan sedang berkembang pesat usaha bidang kuliner/ *food and beverage* dalam beberapa tahun terakhir, terutama di sepanjang jalur tersebut.

---

<sup>3</sup> Sugiyono. Metode Penelitian Kombinasi Cetakan kelima (Jakarta:Alfabeta, 2014) h.126

**Tabel III.1**  
**Teknik Pengambilan Sampel Responden Kuliner**

<b>No</b>	<b>Kelurahan</b>	<b>Jumlah umkm kuliner (bangunan tetap saja)</b>	<b>Jumlah Sampel (Jumlah umkm kuliner bangunan tetap/total umkm kuliner x 96)</b>
1	SINDANGSARI	181	12
2	SINDANGGRASA	96	6
3	TAJUR	109	7
4	KATULAMPA	134	9
5	BARANANGSIANG	601	40
6	SUKASARI	336	22
<b>TOTAL UMKM</b>		<b>1.457</b>	<b>96</b>

*Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor 2016*

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan data-data yang sesuai dengan tujuan penelitian maka dibutuhkan suatu teknik pengumpulan data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan angket (kuesioner) dan tes yang berisi pertanyaan dan pernyataan yang dibuat oleh peneliti dengan menggunakan skala likert untuk mempermudah perhitungan.

Penyusunan instrument didalam penelitian ini mengacu kepada indikator yang terdapat ada pada kisi-kisi instrument. Jumlah variabel yang diteliti didalam penelitian ini berjumlah dua variabel yang terdiri dari strategi pemasaran (variabel X) dan keberhasilan umkm kuliner (variabel Y). Instrumen penelitian yang akan digunakan untuk mengukur kedua variabel akan dijelaskan sebagai berikut:

## **1. Keberhasilan UMKM**

### **a. Definisi Konseptual**

Keberhasilan usaha kecil adalah suatu keadaan yang menggambarkan tercapainya maksud dan tujuan dari berbagai gerakannya pada usaha kecil atau kesesuaian antara sasaran yang diperoleh dengan rencana yang telah ditetapkan.

### **b. Definisi Operasional**

Keberhasilan usaha kecil adalah suatu keadaan yang menggambarkan tercapainya maksud dan tujuan dari berbagai gerakannya suatu usaha atau kesesuaian antara sasaran yang di peroleh dengan rencana yang telah ditetapkan dengan dimensi diantaranya adalah keadaan finansial, keadaan SDM, tingkat perluasan usaha dan daya saing usaha.

### **c. Kisi-Kisi Instrumen Keberhasilan Usaha**

Kisi-kisi yang disajikan adalah kisi-kisi yang yang diuji cobakan dan kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel keberhasilan usaha. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang drop setelah dilakukan uji validitas dan uji reabilitas serta analisis butir soal yang mencerminkan indikator variabel keberhasilan usaha yang terdapat pada tabel dibawah ini:

**Tabel III.2**  
**Kisi-kisi instrumen Keberhasilan Usaha (Variabel Y)**

Dimensi	Indikator	Nomor Butir			
		Uji Coba (+)	Uji Coba (-)	Final (+)	Final (-)
Dimensi Finansial	Biaya produksi/Variabel Cost	1,2,3*		1,2	
	Biaya produksi/Fix Cost	4,5		4,5	
	Laba Bersih	6,7		6,7	
Sumber daya Manusia	Peningkatan Jumlah Karyawan	8		8	
	Peningkatan Gaji Karyawan	9		9	
Perluasan Usaha	Cabang Usaha	10		10	
	Peningkatan Pelanggan	11,12*,13,14,15		11,13,14,15	
	Volume penjualan	16,17,19*	18,20	16,17	18,20
Daya Saing	Peningkatan persaingan	21,23,25		21,23,25	
	Terbangunnya Citra Baik	22	24	22	24

\*) Butir Pernyataan yang *drop*

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Pengukuran data untuk variabel keberhasilan usaha dilakukan dengan cara memberi skor pada tiap-tiap jawaban dari butir pertanyaan dalam angket. Pemberian skor dalam penelitian ini berdasarkan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Bentuk skala likert adalah:

**Tabel III.3**  
**Pola Skor Alternatif Respon**  
**Model Summated Ratings (Likert)**

No	Alternatif Jawaban	Bobot Skor
1	Sangat Meningkat ( $x \geq 6-10\%$ )	5
2	Meningkat ( $x \geq 1z \leq 6\%$ )	4
3	Tetap ( $x=0\%$ )	3
4	Menurun ( $x \leq -1x-6\%$ )	2
5	Sangat Menurun ( $x \leq -6-10\%$ )	1

#### **d. Validasi Instrumen Keberhasilan Usaha**

##### **1) Validitas Instrumen**

Proses pengujian validitas dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi. Rumus yang digunakan untuk uji validitas yaitu:<sup>4</sup>

$$r_{xy} = \frac{\Sigma xy}{\sqrt{[\Sigma x^2][\Sigma y^2]}}$$

Setelah dinyatakan valid, kemudian dihitung reliabilitas dari masing- masing butir instrumen.

Keterangan :

$r_{xy}$  = koefisien korelasi antar variabel X dan variabel Y

$\Sigma xy$  = Jumlah perkalian X dan Y

$x^2$  = Kuadrat dari x

$y^2$  = Kuadrat dari y

Dalam melakukan perhitungan dengan menggunakan rumus di atas, peneliti menggunakan bantuan program microsoft excel. Berdasarkan perhitungan uji validitas, jika ,  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka butir pernyataan dianggap valid. Sebaliknya, jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka butir pernyataan dianggap tidak valid dan sebaiknya di drop atau tidak digunakan.

Berdasarkan perhitungan uji validitas keberhasilan usaha dengan responden uji coba sebanyak 30 UMKM kuliner di Bogor Timur, memiliki nilai  $r$  tabel 0,361, maka diperoleh sebanyak 23 item valid sedangkan 3 item drop.

---

<sup>4</sup>Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran dalam Bidang Pendidikan*, (Jakarta: Grasindo, 2008), p. 86



## 2) Reabilitas Instrumen

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang dapat dipercaya dan yang reliabel akan menghasilkan data yang reliabel juga. Butir-butir pernyataan yang telah dinyatakan valid dihitung reliabilitasnya dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$R_{ii} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{\sum S_t^2} \right)$$

Keterangan :

$R_{ii}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum S_i^2$  = jumlah varians skor butir

$\sum S_t^2$  = jumlah varians skor total

Setelah dihitung reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan yang telah dinyatakan valid, didapat jumlah varians butir ( $\sum S_i^2$ ) adalah 1,02. Selanjutnya dicari jumlah varians total ( $S_t^2$ ) sebesar 213,45, kemudian dimasukkan ke dalam rumus dan didapat hasil ( $r_{11}$ ) yaitu 0,926.

**Tabel III.4**  
**Tabel Interpretasi Reliabilitas**

<b>Besarnya Nilai r</b>	<b>Interpretasi</b>
<b>0,800 – 1,000</b>	<b>Sangat Tinggi</b>
0,600 – 0,799	Tinggi
0,400 – 0,599	Cukup
0,200 – 0,399	Rendah

Kesimpulan dari perhitungan menunjukkan bahwa  $r_{11}$  termasuk dalam kategori (0,800-0,1000), maka instrumen memiliki reliabilitas yang sangat tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 22 butir itulah yang digunakan sebagai instrumen final yang mengukur variabel keberhasilan usaha.

## **2. Strategi Pemasaran**

### **a. Definisi Konseptual**

Strategi pemasaran pada usaha mikro kecil menengah adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu usaha dengan mempertimbangkan kebutuhan calon pembeli.

### **b. Definisi Operasional**

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang mengindikasikan bagaimana manajer mengaplikasikan sumberdaya pada produk individu atau lini produk untuk mencapai tujuan produk tertentu

dengan indikator - indikator yang terdapat dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu *product, price, place, promotion*.

### c. Kisi-kisi Instrumen Strategi Pemasaran

Kisi-kisi yang disajikan adalah kisi-kisi yang diuji cobakan dan kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel strategi pemasaran. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang drop setelah dilakukan uji validitas dan uji reabilitas serta analisis butir soal yang mencerminkan indikator variabel strategi pemasaran. yang terdapat pada tabel dibawah ini:

**Tabel III.5**  
**Kisi-kisi instrumen Strategi Pemasaran**

Indikator	Sub Indikator	Uji coba		Final	
		(+)	(-)	(+)	(-)
Penetapan Harga ( <i>price</i> )	Sesuai dengan produk	1, 4,6	3,5	1, 4,6	3,5
	Segmentasi Pasar	2	-	2	
Perencanaan Produk ( <i>product</i> )	Model Beragam	7,11	-	7,11	
	Bahan Baku yang di gunakan	8,9,10, 12,13*	11,14	8,9,10, 12	11,14
Saluran Distribusi ( <i>place</i> )	Lokasi Penjualan	19	17	19	17
	Penyaluran Produk	18,20	-	18,20	
Promosi ( <i>promotion</i> )	Media Promosi	21,22*,23	-	21,23	
	Promosi Penjualan	25	24	25	24

\*) Butir Pernyataan yang *drop*

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Pengukuran data untuk variabel strategi pemasaran dilakukan dengan cara memberi skor pada tiap-tiap jawaban dari butir pertanyaan dalam angket. Pemberian skor dalam penelitian ini berdasarkan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Bentuk skala likert adalah:

**Tabel III.6**  
**Pola Skor Alternatif Respon**  
**Model *Summated Ratings* (Likert)**

No	Alternatif Jawaban	Skor Item	
		Positif	Negatif
1	Sangat Setuju (SS)	5	1
2	Setuju (S)	4	2
3	Ragu-ragu (R)	3	3
4	Tidak Setuju (TS)	2	4
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

#### d. Validasi Instrumen Strategi Pemasaran

##### 1) Validitas Instrumen

Proses pengujian validitas dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi. Rumus yang digunakan untuk uji validitas yaitu:<sup>5</sup>

$$r_{xy} = \frac{\Sigma xy}{\sqrt{[\Sigma x^2][\Sigma y^2]}}$$

Setelah dinyatakan valid, kemudian dihitung reliabilitas dari masing- masing butir instrumen.

Keterangan :

$r_{xy}$  = koefisien korelasi antar variabel X dan variabel Y

$\Sigma xy$  = Jumlah perkalian X dan Y

$x^2$  = Kuadrat dari x

$y^2$  = Kuadrat dari y

Dalam melakukan perhitungan dengan menggunakan rumus di atas, peneliti menggunakan bantuan program Microsoft excel. Berdasarkan perhitungan uji validitas, jika , r hitung > r tabel maka butir pernyataan

---

<sup>5</sup>Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran dalam Bidang Pendidikan*, (Jakarta: Grasindo, 2008), p. 86

dianggap valid. Sebaliknya, jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka butir pernyataan dianggap tidak valid dan sebaiknya di drop atau tidak digunakan.

Berdasarkan perhitungan uji validitas keberhasilan usaha dengan responden uji coba sebanyak 30 UMKM kuliner di Bogor Timur, memiliki nilai  $r$  tabel 0,361, maka diperoleh sebanyak 23 item valid sedangkan 2 item drop.

## 2) Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang dapat dipercaya dan yang reliabel akan menghasilkan data yang reliabel juga. Butir-butir pernyataan yang telah dinyatakan valid dihitung reliabilitasnya dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$R_{ii} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{\sum S_t^2} \right)$$

Keterangan :

$R_{ii}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum S_i^2$  = jumlah varians skor butir

$\sum S_t^2$  = jumlah varians skor total

Setelah dihitung reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan yang telah dinyatakan valid, didapat jumlah varians butir ( $\sum S_i^2$ ) adalah 0,50. Selanjutnya dicari jumlah varians total ( $S_t^2$ ) sebesar 154,30, kemudian dimasukkan ke dalam rumus dan didapat hasil ( $r_{11}$ ) yaitu 0,894.

**Tabel III.7**  
**Tabel Interpretasi Reliabilitas**

<b>Besarnya Nilai r</b>	<b>Interpretasi</b>
<b>0,800 – 1,000</b>	<b>Sangat Tinggi</b>
0,600 – 0,799	Tinggi
0,400 – 0,599	Cukup
0,200 – 0,399	Rendah

Kesimpulan dari perhitungan menunjukkan bahwa  $r_{ij}$  termasuk dalam kategori (0,800-0,1000), maka instrumen memiliki reliabilitas yang sangat tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 23 butir itulah yang digunakan sebagai instrumen final yang mengukur variabel strategi pemasaran.

## **F. Teknik Analisis Data**

Analisa data dilakukan dengan estimasi parameter model regresi yang akan digunakan. Dari persamaan regresi yang didapat, dilakukan pengujian atas regresi tersebut agar persamaan yang diperoleh mendekati keadaan yang sebenarnya. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Adapun langkah-langkah yang ditempuh dalam menganalisis data adalah sebagai berikut :

### **1. Uji Persyaratan Analisis**

#### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas data dilakukan untuk melihat apakah suatu data terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas data dilakukan untuk

melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data yang sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya, uji statistik yang dapat digunakan dalam uji normalitas adalah uji *Kolmogrov-Smirnov*. Pengujian dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 22.

Hipotesis penelitiannya:

- 1)  $H_0$  : data tidak berdistribusi normal
- 2)  $H_a$  : data berdistribusi normal

Kriteria pengambilan keputusan dengan uji statistik Kolmogrov-Smirnov yaitu:

- 1) Jika  $\text{sig} \geq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak artinya data berdistribusi normal
- 2) Jika  $\text{sig} \leq 0,05$  maka  $H_0$  diterima artinya data tidak berdistribusi normal

Sedangkan kriteria pengambilan keputusan dengan analisis grafik (*normal probability*), yaitu sebagai berikut :

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

## b. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel terikat dengan masing-masing variabel bebas bersifat linear. Uji linearitas dilakukan dengan uji kelinearan regresi.<sup>6</sup> Dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 22 untuk menguji linearitas antar variabel.

Hipotesis penelitiannya adalah:

- 1)  $H_0$  = data tidak linear
- 2)  $H_a$  = data linear

Melalui program SPSS maka kriteria linearnya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika sig pada linearity  $\geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima artinya data tidak linear.
- 2) Jika sig  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak artinya data linear.

## 2. Persamaan Regresi

Analisis regresi linear yang digunakan untuk menaksir dan meramalkan nilai variabel dependen bila variabel independen dinaikan atau diturunkan. Adapun rumus perhitungan persamaan regresi linear sederhana dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut<sup>7</sup>:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan:

X= Variabel Bebas

a= Konstanta Regresi

Y=Variabel Terikat

b= Koefisien Regresi

---

<sup>6</sup> Sudjana, *Metodologi Statistika* (Bandung: Tarsito, 2002), hlm. 466.

<sup>7</sup> *Ibid.* p. 261



Adapun untuk mencari koefisien a dan b dicari dengan rumus :<sup>8</sup>

$$\alpha = \frac{(\Sigma Y)(\Sigma X)^2 - (\Sigma X)(\Sigma XY)}{n \cdot \Sigma X^2 - \Sigma X^2}$$

$$b = \frac{(\Sigma Y)(\Sigma X)^2 - (\Sigma X)(\Sigma XY)}{n \cdot \Sigma X^2 - \Sigma X^2}$$

Keterangan:

$\hat{Y}$  = Nilai variabel terikat yang diprediksikan

$\Sigma Y$  = Jumlah Skor Y

$\Sigma X$  = Jumlah Skor X

n = Jumlah sampel

## G. Uji Hipotesis

### 1. Uji Koefisien Korelasi ( Uji t )

Uji ini untuk mengetahui signifikansi koefisien korelasi menggunakan Uji t. Menggunakan uji t untuk mengetahui keberatian hubungan dua variabel dengan rumus :

$$t_{Hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r)^2}}$$

Keterangan :

$t_{hitung}$  = Skor signifikansi koefisien korelasi

r = Koefisien korelasi *product moment*

n = Banyaknya sampel/data

Kriteria pengujian:

a)  $H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka koefisien korelasi signifikan

b)  $H_0$  diterima jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka koefisien korelasi tidak signifikan

---

<sup>8</sup>Sugiyono. *Op.cit.* p. 262

Langkah-langkah uji t sebagai berikut:

a) Menentukan Hipotesis

b) Menentukan tingkat signifikan

Tingkat signifikansi menggunakan 0,05 ( $\alpha = 5\%$ )

c) Menentukan *t hitung*

d) Menentukan *t tabel*

Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha 5\%$ , dengan derajat kebebasan (df)  $n-k-1$

e) Kriteria Pengujian

$t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , jadi  $H_0$  diterima

$t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , jadi  $H_0$  ditolak

## H. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisis 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. Variabel independen dalam penilaian ini adalah 1, sehingga koefisien determinasi yang digunakan adalah *adjusted R square*. Dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel X terhadap variasi

naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam presentase.<sup>9</sup>

Berikut adalah rumus menentukan besaran persentase sumbangan variabel

bebas terhadap variabel terikat:

$$KD = (r_{xy})^2$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi

---

<sup>9</sup> Duwi Priyatno, *op. cit.*, h. 50.