

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, Jalan Rawamangun Muka, Pulo Gadung, Jakarta Timur, DKI Jakarta, 13220. Alasan peneliti memilih di tempat tersebut karena berdasarkan survei awal yang telah peneliti lakukan, di tempat tersebut memiliki masalah mengenai loyalitas merek J.CO pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta di antaranya, yaitu rendahnya citra merek dan kurangnya kepercayaan merek . Selain itu, juga karena faktor keterjangkauan yaitu, kesediaan Koordinator Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang menerima dan memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian di lingkungan tersebut, sehingga memudahkan dalam pengambilan data.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama empat bulan, mulai dari bulan Maret hingga bulan Juli 2019. Peneliti mengambil waktu tersebut karena, waktu yang dimiliki peneliti untuk melakukan penelitian sudah tidak terlalu padat. Dan juga waktu tersebut adalah waktu efektif belajar Mahasiswa Fakultas

Ekonomi sebagai objek penelitian. Sehingga mempermudah peneliti untuk melakukan penelitian.

B. Metode Penelitian

1. Metode

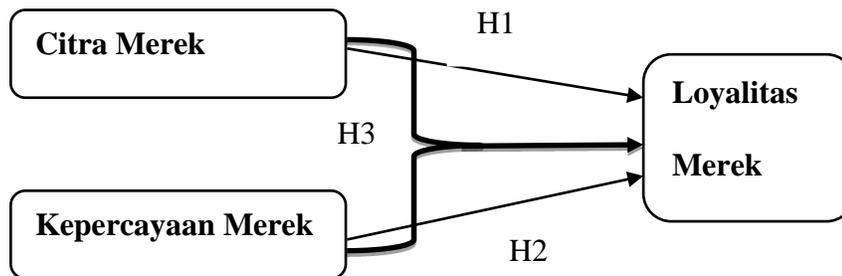
Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu (Sugiyono, 2013:2). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut Lawrence dalam Sugiyono (2013:12) metode penelitian survei adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian survei, peneliti menanyakan ke beberapa orang (yang disebut dengan responden) tentang keyakinan, pendapat, karakteristik suatu objek dan perilaku yang telah lalu atau sekarang. Penelitian survei berkenaan dengan pertanyaan tentang keyakinan dan perilaku dirinya sendiri.

2. Konstelasi Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan hipotesis yang diajukan bahwa:

1. Terdapat pengaruh yang positif dari citra merek terhadap loyalitas merek
2. Terdapat pengaruh yang positif dari kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.
3. Terdapat pengaruh yang positif dari citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

Pengaruh antar variabel penelitian tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar III. 1. Konstelasi Hubungan Antar Variabel

Keterangan:

—————> : Arah Pengaruh

C. Populasi dan Sampling

Populasi dan sampel penelitian merupakan masalah sumber data yang harus selalu dihadapi dalam penelitian. Masalah populasi dan sampel sebagai data mempunyai peranan yang sangat penting dalam penelitian. Dalam hal ini penentuan sumber data tergantung dengan masalah yang akan diteliti dan hipotesis yang akan di uji kebenarannya.

Sugiyono (2014:119), mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Hal ini didasari karena peneliti yang juga sedang berkuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Sugiyono (2014:120), mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini diambil secara *purposive*.

Sugiyono (2014:120) mengatakan bahwa *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Batasan *Purposive sampling* ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNJ yang mengkonsumsi J.CO dalam jumlah tiga kali dalam enam bulan terakhir. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sejumlah 118 orang. Menurut Teori Roscoe jumlah sampel ini telah memenuhi persyaratan sampel ideal yang harus dipenuhi dalam alat analisis regresi berganda jika jumlah populasi tidak diketahui dengan jelas yaitu ditentukan dari sepuluh kali jumlah variabel. Jumlah variabel dalam penelitian ini adalah tiga variabel sehingga jika dikalikan sepuluh maka minimal jumlah sampel yang harus diteliti adalah 30. Jadi, sampel berjumlah 100 orang yang diteliti oleh peneliti telah memenuhi syarat yang ditentukan minimal (Sugiyono, 2014:120).

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Loyalitas Merek (Variabel Y)

a) Definisi Konseptual

Loyalitas merek merupakan sikap positif seorang konsumen dengan melakukan pembelian berulang terhadap konsumen pada suatu merek.

b) Definisi Operasional

Loyalitas merek dapat diukur dengan lima indikator yaitu *Behavior measures*, *Measuring switch cost*, *Measuring satisfaction*, *Measuring liking brand*, dan *Measuring commitment*.

c) Kisi-kisi Instrumen

Kisi-kisi instrumen penelitian loyalitas merek yang disajikan ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur loyalitas merek dan juga memberikan gambaran sejauh mana instrumen ini mencerminkan indikator loyalitas merek.

Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang di drop setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas serta analisis butir soal untuk memberikan gambaran sejauh mana instrumen final masih mencerminkan indikator-indikator loyalitas merek. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel III.I.

Tabel III. 1. Kisi-Kisi Instrumen Loyalitas Merek

| Indikator | Butir Uji Coba | | Drop | No. Butir Valid | | No. Butir Final | |
|--------------------------------|----------------|-----|------|-----------------|-----|-----------------|-----|
| | (+) | (-) | | (+) | (-) | (+) | (-) |
| <i>Behavior measures</i> | 1 | 9 | | 1 | 9 | 1 | 8 |
| <i>Measuring switch cost</i> | 2,10 | | 2 | 10 | | 9 | |
| <i>Measuring satisfaction,</i> | 4 | 3 | | 4 | 3 | 3 | 2 |
| <i>Measuring liking brand</i> | 7,8 | | | 7,8 | | 6,7 | |
| <i>Measuring commitment</i> | 6 | 5 | | 6 | 5 | 5 | 4 |

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian responden dapat memilih salah satu jawaban 5 alternatif yang telah disediakan. Dan 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai tingkatan jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut :

Tabel III. 2. Skala Penilaian Instrumen Variabel Y Loyalitas Merek

| No. | Alternatif Jawaban | Item Positif | Item Negatif |
|-----|--------------------|--------------|--------------|
| 1 | Sangat Setuju (SS) | 5 | 1 |
| 2 | Setuju (S) | 4 | 2 |
| 3 | Ragu-Ragu (RR) | 3 | 3 |

| | | | |
|---|---------------------------|---|---|
| 4 | Tidak Setuju (TS) | 2 | 4 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 | 5 |

Sumber: Sugiyono (2014)

d) Validasi Instrumen

Proses pengembangan instrumen loyalitas merek yang mengacu pada model indikator-indikator variabel loyalitas merek terlihat pada tabel III.4

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel loyalitas merek sebagaimana tercantum pada table III.4 setelah konsep disetujui langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta, yang berada diluar sampel.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan dalam Sugiyono (2014:86) adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}}$$

Dimana:

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

x_i = Deviasi skor butir dari X_i

x_t = Deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0,361$ jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di-drop.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total. Menurut Sugiyono (2014:89) uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu

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

Dimana:

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum si^2$ = Jumlah varians skor butir

st^2 = Varian skor total

Varian butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n}$$

Dimana:

S_i = Simpangan baku

n = Jumlah populasi

$\sum X_i^2$ = Jumlah kuadrat data X

$\sum X_i$ = Jumlah data

2. Brand Image (Variabel X1)

a) Definisi Konseptual

Citra merek merupakan persepsi konsumen tentang merek suatu produk yang berupa kumpulan ingatan atau memori konsumen tentang merek suatu produk.

b) Definisi Operasional

Citra merek dapat diukur dengan tiga indikator yaitu atribut, nilai manfaat dan evaluasi keseluruhan.

c) Kisi-kisi Instrumen

Kisi-kisi instrumen penelitian brand image yang disajikan ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur brand image dan juga memberikan gambaran sejauh mana instrumen ini mencerminkan indikator citra merek.

Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang di drop setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas serta analisis butir soal untuk memberikan gambaran sejauh

mana instrumen final masih mencerminkan indikator-indikator citra merek. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel III.3

Tabel III. 3. Kisi-Kisi Instrumen Citra Merek

| Indikator | Butir Uji Coba | | Drop | No. Butir Valid | | No. Butir Final | |
|-----------------------|----------------|-----|------|-----------------|-----|-----------------|-----|
| | (+) | (-) | | (+) | (-) | (+) | (-) |
| Atribut | 4,9 | 1 | | 4,9 | 1 | 4,8 | 1 |
| Nilai manfaat | 3,5 | 8 | | 3,5 | 8 | 3,5 | 7 |
| Evaluasi keseluruhan. | 2,6 | 7 | 7 | 2,6 | | 2,6 | |

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian responden dapat memilih salah satu jawaban 5 alternatif yang telah disediakan. Dan 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai tingkatan jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut :

Tabel III. 4. Skala Penilaian Instrumen Variabel X1 Citra Merek

| No. | Alternatif Jawaban | Item Positif | Item Negatif |
|-----|---------------------------|--------------|--------------|
| 1 | Sangat Setuju (SS) | 5 | 1 |
| 2 | Setuju (S) | 4 | 2 |
| 3 | Ragu-Ragu (RR) | 3 | 3 |
| 4 | Tidak Setuju (TS) | 2 | 4 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 | 5 |

Sumber: Sugiyono (2014)

d) Validasi Instrumen

Proses pengembangan instrumen citra merek yang mengacu pada model indikator-indikator variabel brand image terlihat pada tabel III.6

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel citra merek sebagaimana tercantum pada tabel III.6 Setelah konsep disetujui langkah selanjutnya adalah instrumen di uji cobakan kepada 30 mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta, yang berada diluar sampel.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan dalam Sugiyono (2014:86) adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}t}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}}$$

Dimana:

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

x_i = Deviasi skor butir dari X_i

x_t = Deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0,361$ jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus *di-drop*.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total. Menurut Sugiyono (2014:89) uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu

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

Dimana:

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum si^2$ = Jumlah varians skor butir

st^2 = Varian skor total

Varian butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$S_i^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n}$$

Dimana:

S_i = Simpangan baku

n = Jumlah populasi

$\sum X_i^2$ = Jumlah kuadrat data X

$\sum X_i$ = Jumlah data

3. Kepercayaan merek (Variabel X2)

a) Definisi Konseptual

Kepercayaan merek merupakan persepsi keyakinan terhadap merek suatu produk akan terpenuhinya ekspektasi yang diharapkan.

b) Definisi Operasional

Kepercayaan merek dapat diukur dengan empat indikator yaitu kepercayaan, dapat diandalkan, jujur dan keamanan.

c) Kisi-kisi Instrumen

Kisi-kisi instrumen penelitian kepercayaan merek yang disajikan ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur kepercayaan merek dan juga memberikan gambaran sejauh mana instrumen ini mencerminkan indikator kepercayaan merek.

Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang di drop setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas serta analisis butir soal untuk memberikan gambaran sejauh mana instrumen final masih mencerminkan indikator-indikator kepercayaan merek. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada table III.5

Tabel III. 5. Kisi-Kisi Instrumen Kepercayaan Merek

| Indikator | Butir Uji Coba | | <i>Drop</i> | No. Butir Valid | | No. Butir Final | |
|------------------|----------------|-----|-------------|-----------------|-----|-----------------|-----|
| | (+) | (-) | | (+) | (-) | (+) | (-) |
| Dapat diandalkan | 5 | 1 | | 4 | 1 | 4 | 1 |
| Jujur | 3 | 7 | | 3 | 6 | 3 | 6 |
| Keamanan | 2,6 | 4 | 4 | 2,5 | | 2,5 | |

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian responden dapat memilih salah satu jawaban 5 alternatif yang telah disediakan. Dan 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai tingkatan jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut :

Tabel III. 6. Skala Penilaian Instrumen Variabel X2 Kepercayaan Merek

| No. | Alternatif Jawaban | Item Positif | Item Negatif |
|-----|--------------------|--------------|--------------|
| 1 | Sangat Setuju (SS) | 5 | 1 |
| 2 | Setuju (S) | 4 | 2 |
| 3 | Ragu-Ragu (RR) | 3 | 3 |

| | | | |
|---|---------------------------|---|---|
| 4 | Tidak Setuju (TS) | 2 | 4 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 | 5 |

Sumber: Sugiyono (2014)

d) Validasi Instrumen

Proses pengembangan instrumen kepercayaan merek yang mengacu pada model indikator-indikator variabel kepercayaan merek terlihat pada table III.8

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel kepercayaan merek sebagaimana tercantum pada tabel III.6 Setelah konsep disetujui langkah selanjutnya adalah instrumen di uji cobakan kepada 30 mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta, yang berada diluar sampel.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan dalam Sugiyono (2014:86) adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}}$$

Dimana:

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

x_i = Deviasi skor butir dari X_i

x_t = Deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0,361$ jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus *di-drop*.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total. Menurut Sugiyono (2014:89) uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu

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

Dimana:

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum si^2$ = Jumlah varians skor butir

st^2 = Varian skor total

Varian butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$S_i^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n}$$

Dimana:

S_i = Simpangan baku

n = Jumlah populasi

$\sum X_i^2$ = Jumlah kuadrat data X

$\sum X_i$ = Jumlah data

E. Teknik Analisis Data

1. Uji Persyaratan Analisis

a) Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi dalam variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Menurut Nirmala (2012: 35) bahwa, untuk mendeteksi apakah model yang peneliti gunakan memiliki distribusi normal atau tidak yaitu, dengan menggunakan uji statistik (*Uji Kolmogrov Smirnov*).

H_0 : Galat Taksiran Regresi Y atas X berdistribusi normal.

Hipotesis penelitiannya adalah:

Ho : data berdistribusi normal

Ha : data tidak berdistribusi normal

Kriteria pengujian dengan uji statistic *Kolmogrov Smirnov*, yaitu:

- 1) Jika signifikansi $> 0,05$, maka Ho diterima artinya data berdistribusi normal.
- 2) Jika signifikansi $< 0,05$, maka Ho ditolak artinya data tidak berdistribusikan normal.

b) Uji Linieritas Regresi

Kadir dan Djaali (2015:180) Pengujian linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Pengujian dengan SPSS menggunakan *Test of Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. “Variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi kurang dari 0,05”.

Sedangkan kriteria pengujian dengan uji statistik, yaitu:

- 1) Jika signifikansi $> 0,05$, maka Ho diterima artinya data tidak linier.
- 2) Jika signifikansi $< 0,05$, maka Ho ditolak artinya data linier.

2. Persamaan Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen (*explanatory*) terhadap satu variabel dependen.

Adapun perhitungan persamaan umum regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX_1 + bX_2$$

Keterangan:

\hat{Y} = variabel terikat (loyalitas merek)

X_1 = variabel bebas pertama (citra merek)

X_2 = variabel bebas kedua (kepercayaan merek)

a = konstanta (nilai Y apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)

b_1 = koefisien regresi variabel bebas pertama (citra merek)

b_2 = koefisien regresi variabel bebas kedua (kepercayaan merek)

3. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

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

Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, yang berarti apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen, atau:

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_n = 0$$

Hipotesis alternatifnya (H_a) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau:

$$H_a : b_1 \neq b_2 = \dots \neq b_n \neq 0$$

Kriteria pengambilan keputusan hasil analisis adalah sebagai berikut:

1. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai probabilitas sig. $< 0,05$.
2. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai probabilitas sig. $> 0,05$

3. Uji Hipotesis

b. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependent.

Hipotesis nol (H_0) yang hendak di uji adalah apakah suatu parameter (b_i) dalam model sama dengan nol, yang berarti apakah semua variabel independent bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap dependent, atau:

$$H_0 : b_i = 0$$

Hipotesis alternatifnya (H_a) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau:

$$H_0 : b_i \neq 0$$

Kriteria pengambilan keputusan hasil analisis adalah sebagai berikut:

1. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai probabilitas sig. $< 0,05$
2. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai probabilitas sig. $> 0,05$

4. Perhitungan Koefisien Determinasi

Imam Ghozali (2013:97) mengemukakan bahwa koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dalam suatu persamaan regresi. Perhitungan koefisien determinasi dilakukan dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistics* versi 22.