



BAB III METODOLOGI PENELITIAN



A. Objek Penelitian

Objek penelitian yang diteliti yaitu pengaruh penggunaan Lee Min Ho sebagai *public figure endorser* dalam iklan televisi Luwak White Koffie terhadap minat beli konsumen. Subjek penelitian yang akan diteliti adalah pria dan wanita yang berusia 17 sampai >40 tahun dan pernah melihat iklan Luwak White Koffie di televisi dengan Lee Min Ho sebagai *public figure endorser* di dalamnya. Iklan ini digunakan sebagai tolak ukur seberapa besar pengaruh Lee Min Ho terhadap minat beli konsumen.

B. Desain Penelitian

Desain penelitian menurut Cooper dan Schindler (2014 : 125) memiliki banyak variasi pengertian, salah satunya adalah sebagai *blue print* untuk koleksi, pengukuran, dan analisis data. Ada delapan klasifikasi desain yang dibagi oleh Cooper dan Schindler, yaitu :

1. Tingkat perumusan masalah (*degree of research question crystallization*)

Penelitian ini menggunakan studi formal dimulai dengan suatu hipotesis atau pertanyaan penelitian yang kemudian melibatkan prosedur dan spesifikasi sumber data yang tepat. Tujuan dari studi formal ini adalah untuk menguji hipotesis atau jawaban atas pertanyaan yang ada di dalam batasan masalah penelitian.

2. Metode Pengumpulan data (*method of data collection*)

Berdasarkan perspektif metode pengumpulan data, penelitian ini menggunakan metode komunikasi. Metode komunikasi ini dapat dilakukan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada subjek penelitian dengan cara yang personal maupun impersonal, lalu mengumpulkan informasi yang telah diperoleh dari subjek tersebut.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah dengan pendekatan survei. Penelitian pendekatan survey menurut Sugiyono (2011:6), adalah penelitian yang dilakukan ada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Pada pendekatan survey, peneliti menyebarkan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan kepada responden dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan subjek dan mengumpulkan jawaban-jawabannya dari pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut. Data yang dihasilkan dapat berasal dari daftar isian yang harus diisi dan diberikan kepada subjek penelitian ini.

3. Pengendalian variabel-variabel oleh peneliti (*research control of variables*)

Dilihat dari kemampuan peneliti dalam konteks untuk memanipulasi variabel-variabel. Studi pengendalian variabel ini dapat berupa desain eskperimental dan desain *ex post facto*. Penelitian ini menggunakan desain *ex post facto*. Pada desain *ex post facto*, para penyidik tidak mempunyai kendala terhadap variabel-variabel dalam artian mampu untuk memanipulasinya. Penelitian hanya dapat melaporkan apa yang telah terjadi atau tidak terjadi.

4. Tujuan penelitian (*the purpose of the study*)

Penelitian ini tergolong penelitian kasual karena berkaitan dengan pernyataan “pengaruh” dan “seberapa besar pengaruh” variabel independen terhadap

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



variabel dependen. Dengan studi ini, peneliti bermaksud untuk menguji apakah terdapat hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti yaitu apakah terdapat pengaruh Lee Min Ho terhadap minat beli konsumen Luwak White Koffie.

5. Hak cipta milk IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

5. Dimensi waktu (*the time dimension*)

Penelitian ini merupakan penelitian *cross – sectional*, yaitu studi yang dilaksanakan satu kali dan mencerminkan suatu keadaan pada satu saat tertentu. Jenis penelitian ini berusaha mempelajari dinamika hubungan atau korelasi antara faktor risiko dan dampak atau efeknya. Faktor risiko dan dampak atau efeknya diobservasi pada saat yang sama, artinya setiap subyek penelitian diobservasi hanya satu kali saja dan diukur menurut keadaan pada saat observasi.

6. Berdasarkan cakupan topik

Penelitian ini menggunakan studi desain statistic dengan tujuan untuk memperluas studi bukan untuk memperdalamnya. Hipotesis dalam penelitian ini akan diuji secara kuantitatif dengan menggunakan uji statistic. Kesimpulan penelitian disajikan berdasarkan tingkat sejauh mana sampel ada representative dengan tingkat validitas atau kesalahan sampel.

7. Lingkungan penelitian (*the research environment*)

Penelitian ini termasuk dalam lingkungan kondisi actual karena data-data didapat secara langsung di lapangan dengan menyebarkan kuesioner.

8. Persepsi subyek (*participants perceptual awareness*)

Hasil kesimpulan dari penelitian ini bergantung pada jawaban-jawaban yang diberikan oleh subyek penelitian. Dimana persepsi subyek penelitian dapat mempengaruhi hasil penelitian secara tidak terlihat. Oleh karena itu, penulis

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



berusaha memberikan pemahaman kepada subyek penelitian untuk menghindari persepsi negative terhadap penelitian yang sedang penulis lakukan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

C. Variabel Penelitian

Variabel bebas atau disebut juga dengan variabel pengaruh atau variabel *independent* adalah variabel yang menentukan atau mempengaruhi adanya variabel

lain. Variabel tidak bebas atau disebut juga variabel terikat atau variabel tergantung atau variabel *dependent* adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau variabel *independent*.

Dalam penyusunan skripsi ini, ada 2 macam variable penelitian yang digunakan oleh penulis yaitu :

4. Variabel Independen

a. *Public figure endorser* (X1)

Adalah pesan dalam periklanan yang dapat dipercaya oleh konsumen yang merefleksikan atau mewakili pendapat, kepercayaan, ataupun pengalaman dari seseorang, kelompok, atau institusi. Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

- (1) *Familiarity*
- (2) *Relevance*
- (3) *Esteem*
- (4) *Differentiaton*

Data dari dimensi *public figure endorser* dapat dilihat pada

tabel 3.1



4. Variabel Dependensi

Variabel dependen yang sering juga disebut sebagai variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel independen. Dalam hal ini, yang merupakan variabel dependen adalah minat beli (Y). Indikator-indikator yang muncul pada tiap-tiap variabel bebas dan terikat inilah yang kemudian akan menjadi dasar penulisan kuesioner. Untuk data dari indikator-indikator minat beli dapat dilihat pada table 3.2

Tabel 3.1

Variabel dan Dimensi Public Figure

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Public figure endorser, Nurul chaerani (2008)	<i>Familiarity</i>	1. <i>Public figure</i> dikenal banyak orang 2. <i>Public figure</i> disukai banyak orang 3. <i>Public figure</i> di hargai banyak orang	Interval
	<i>Relevance</i>	1. <i>Public figure</i> memiliki kesesuaian minat dengan produk yang diiklankan 2. <i>Public figure</i> sesuai dengan citra merek produk yang diiklankan	Interval
	<i>Esteem</i>	1. <i>Public figure</i> di hormati banyak orang 2. <i>Public figure</i> memiliki citra yang baik 3. <i>Public figure</i> dipercaya oleh kalangan orang banyak	Interval

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

<i>Differentiation</i>	1. <i>Public figure</i> memiliki keunikan tersendiri 2. <i>Public figure</i> memiliki penampilan yang khas	Interval
------------------------	---	----------

Tabel 3.2

Variabel dan Dimensi Minat Beli

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Minat Beli	Minat Transaksional	1. <i>Public figure endorser</i> mampu mendorong keinginan audience untuk membeli produk yang di iklankan	Interval
	Minat Refrensial	1. <i>Public figure endorser</i> mampu mendorong keinginan audience untuk merefrensikan produk kepada orang lain	Interval
	Minat Preferensial	1 <i>Public figure endorser</i> mampu mendorong keinginan audience untuk memilih produk yang diiklankan dibandingkan merek lain	Interval
	Minat Eksploratif	1 <i>Public figure endorser</i> mampu mempengaruhi audience untuk mencari informasi mengenai produk yang di iklankan	Interval

D Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Jenis kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat atau mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban singkat atau mengharapkan responden untuk



memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang tersedia Sugiyono (2014 : 137). Adapun responden yang diambil adalah orang yang mengetahui iklan Luwak White Koffie di media televisi dan yang bertempat tinggal di wilayah Jakarta Utara. Sedangkan teknik observasi dilakukan dengan studi pustaka untuk mengumpulkan informasi berupa data sekunder yang diperlukan dalam penelitian, seperti buku-buku perpustakaan, dan data-data yang dibutuhkan melalui internet.

E. Teknik Pengambilan Sampel

Pengertian populasi itu sendiri menurut Sugiyono (2014 : 80), adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, digunakan suatu teknik atau prosedur penarikan sample non-probabilitas, yaitu *judgement sampling* yang dimana adalah suatu metode pengambilan sampling, dimana penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Responden yang terpilih harus memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Kuesioner ditujukan untuk responden pria dan wanita dengan umur 17 - >40 tahun yang bertempat tinggal di Jakarta Utara.
2. Kuesioner ditujukan kepada responden yang mengetahui iklan Luwak White Koffie.

F. Teknik Analisis Data

Setelah data yang dibutuhkan terkumpul, peneliti akan melakukan analisis dan data-data yang terkumpul akan diolah dengan menggunakan alat ukur dan perhitungan, dan kuesioner yang disebarkan harus diuji validitas dan reabilitasnya.



a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014 : 52), uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) tidaknya suatu kuesioner. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Menguji validitas dari kuesioner yang disebar, digunakan validitas konstruksi, yaitu menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total, menggunakan rumus teknik korelasi *pearson product moment* dengan rumus :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2] [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = koefisien relatif

n = banyak responden

x = skor pertanyaan

y = total skor seluruh atribut

b. Uji Reliabilitas

Suatu instrument dapat dikatakan reliable jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji realibilitas dapat dihitung dengan menggunakan rumus *Cornbach's Alpha* :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Keterangan :

r_{11} : reliabilitas instrument

k : banyak butir pertanyaan

σ_t^2 : varians total

$\sum_{ob} 2$: jumlah varians butir

Jika nilai alpha > 0,6 maka butir-butir pertanyaan dianggap reliabel.

Rumus varian untuk sampel :

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n - 1}$$

N = jumlah responden

X = nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor – nomor butir pertanyaan)

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan pusat, penyebaran dan bentuk distribusi data serta sangat membantu sebagai alat awal untuk mendeskripsikan data (Cooper dan Schindler, 2008: 436). Alat analisis deskriptif yang digunakan adalah :

1. Rata-rata

Rata-rata digunakan untuk mengetahui atribut utama yang membuat konsumen berminat untuk membeli produk Luwak White Koffie. Sedangkan untuk mengetahui minat beli konsumen secara keseluruhan digunakan perhitungan keseluruhan nilai rata-rata (*overall mean score*) :



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

$$\bar{X} = \frac{\sum fi Xi}{n}$$

Keterangan :

Xi = Skor

Fi = Frekuensi

N = Jumlah Responden

Setelah itu, nilai rata-rata (*mean score*) dari tiap-tiap indikator/atribut dalam variabel minat beli akan dirata-ratakan kembali untuk memperoleh nilai rata-rata secara keseluruhan (*overall mean score*) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{\sum \bar{Y}}{k}$$

Keterangan :

\bar{X} = rata-rata keseluruhan

\bar{Y} = rata-rata butir pertanyaan

k = banyaknya pertanyaan

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih terperinci mengenai minat beli dibuat suatu skala interval. Adapun interval tersebut dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$i = \frac{H - L}{k}$$



Keterangan :

H = nilai tertinggi dalam skala likert

L = nilai terendah dalam skala likert

k = banyaknya tingkatan dalam skala likert

Dengan demikian, interval yang digunakan untuk menggolongkan tingkat minat beli konsumen adalah sebagai berikut:

$$i = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Dengan demikian, interval yang digunakan untuk menggolongkan tingkat niat beli konsumen sebagai berikut :

1. 1,00 – 1,80 → sangat tidak setuju
2. 1,81 – 2,60 → tidak setuju
3. 2,61 – 3,40 → netral
4. 3,41 – 4,20 → setuju
5. 4,21 – 5,00 → sangat setuju

d. Uji Asumsi Klasik

Regresi yang baik adalah BLUE (*Best Linear Unbiased Estimation*), yaitu prediksi linear yang tidak bias. Supaya BLUE maka harus memenuhi kriteria dalam uji asumsi klasik. Yang termasuk didalam uji asumsi klasik ini

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



adalah uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

a. Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Seperti yang kita ketahui, uji t atau uji f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Model regresi yang baik adalah yang residualnya berdistribusi normal. Uji normalitas ini dilakukan dengan bantuan program SPSS 20.

Uji normalitas ini menggunakan Uji Statistik Kolmogorov-Smirnov. Model regresi dikatakan berdistribusi normal jika hasil uji One Sample Kolmogorov-Smirnov test yang dinyatakan dalam signifikansi Asymp.Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Hipotesis pengujian adalah sebagai berikut

b. Uji Autokorelasi

Bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi (Imam Ghazali, 2011: 110).

Pada penelitian ini untuk menguji ada tidaknya gejala autokorelasi menggunakan uji Durbin Watson.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 3.3
Uji Autokorelasi

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	No decision	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada korelasi negative	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada korelasi negative	No decision	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tidak ada autokorelasi, positif atau negatif	Tidak ditolak	$du < d < 4 - du$

A. Uji Keberartian Model (Uji F)

Uji keberartian model menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen / terikat.

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi model regresi, apakah model regresi penelitian layak digunakan. Dalam analisisnya, hipotesis statistic yang digunakan adalah sebagai berikut :



$$H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_a : \text{Tidak semua } \beta_i = 0$$

Dengan catatan $i = 1$ dan 2

Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai sig. $\leq 0,05$ atau F hitung $\geq F$ table maka tolak H_0 , yang berarti model regresi tersebut dapat digunakan untuk memprediksi Y .
- b. Jika nilai sig. $> 0,05$ atau F hitung $< F$ table maka tidak tolak H_0 , yang berarti model regresi tersebut tidak dapat digunakan untuk memprediksi Y .

B. Uji Signifikan (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis didalam penelitian didasarkan pada pertimbangan signifikansi koefisien dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen.

Hipotesis statistic yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_a : \beta_i \neq 0$$

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai Sig. $\leq \alpha$ atau t hitung $\geq t$ table maka tolak H_0 , yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai Sig. $> \alpha$ atau t hitung $< t$ table maka tidak tolak H_0 , yang berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.