



BAB III

METODE PENELITIAN



Hak cipta dimiliki IBI BKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

A. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah Starbucks Coffee yang berada di kawasan Thamrin. Gerai Starbucks yang diteliti yaitu Starbucks Skyline. Penelitian difokuskan pada pengamatan terhadap kualitas produk, pengalaman merek, citra merek, dan keputusan pembelian konsumen Starbucks Coffee Skyline pada periode Juni 2014 – Juli 2014.

B. Desain Penelitian

Menurut Donald R. Cooper dan Pamela S. Schindler (2011: 140), di setiap permulaan studi riset, setiap orang menghadapi tugas untuk memilih desain spesifik yang akan digunakan. Ada banyak pendekatan desain yang berbeda dan tersedia, namun tidak ada sistem klasifikasi sederhana yang menjabarkan keseluruhan variasi yang harus dipertimbangkan. Pendekatan yang digunakan dalam metode penelitian ini bila ditinjau dari berbagai perspektif yang berbeda, yaitu:

1. Tingkat Perumusan Masalah

Penelitian ini termasuk dalam penelitian yang bersifat formal, karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan yang telah diajukan.

2. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan cara survei, menyebarkan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan kepada responden dengan mengajukan pertanyaan kepada subjek dan mengumpulkan jawaban-jawabannya dari pertanyaan

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.



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

Penelitian ini menggunakan desain laporan sesudah fakta, dimana dibatasi dengan membiarkan faktor-faktor konstan dengan melakukan pemilihan yang benar terhadap subjek sesuai dengan prosedur pengambilan sampel dengan melakukan manipulasi temuan secara statistik.

4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dan penelitian *causal*. Penelitian deskriptif menggambarkan penilaian konsumen yang terkait untuk mencari tahu apa, siapa, dimana, kapan, dan berapa banyak. Studi *causal* mengamati dan menjelaskan hubungan antar variabel. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, pengalaman merek, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks Coffee Skyline.

5. Dimensi Waktu

Jenis dimensi waktu yang digunakan adalah *cross-sectional*. Data dikumpulkan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian. Pengumpulan data hanya dilakukan satu kali pada saat pembagian kuesioner pada para responden Starbucks Skyline.

6. Ruang Lingkup Topik Bahasan

Penelitian ini menggunakan studi statistik karena hipotesis dalam penelitian ini akan diuji secara kuantitatif dengan menggunakan uji statistik. Kesimpulan mengenai hasil temuan disajikan berdasarkan tingkat sejauh mana sampel adalah representatif dan tingkat validitas atau kesalahan sampel.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI BKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dan 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.



7. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini tergolong sebagai penelitian lapangan yang dilakukan di gerai Starbucks Skyline karena subjek dan objek penelitian berada dalam lingkungan nyata yang sebenarnya (bukan simulasi). Studi lapangan dilakukan untuk memperoleh data serta melakukan pengolahan terhadap data-data yang diperoleh.

8. Persepsi Subjek

Persepsi Subjek atau responden berpengaruh terhadap proses penelitian. Persepsi yang baik adalah persepsi yang nyata dan tidak terdapat penyimpangan dari situasi sehari-hari.

C. Variabel Penelitian

Berdasarkan batasan masalah yang akan diteliti, diperoleh beberapa variabel yang akan digunakan sebagai bahan analisa dalam penelitian ini, yaitu kualitas produk, pengemasan merek, citra merek, dan keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk, dengan dimensi-dimensi yang terdiri dari:

Tabel 3.1
Variabel Kualitas Produk

No	Dimensi	Indikator Pertanyaan Kualitas Produk	Skala
1	Performance	Produk Starbucks mempunyai rasa yang enak.	Interval
2		Bahan baku yang digunakan pada Starbucks berkualitas tinggi.	Interval
3		Penggunaan biji kopi berkualitas pada kopi Starbucks menjadikan daya tarik lebih bagi konsumen.	Interval

Hak Cipta: Dilindungi Undang-Undang
 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 IBKKG.

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



4	Features	Penggunaan topping yang bervariasi pada produk Starbucks menjadi daya tarik lebih bagi konsumen.	Interval
5		Kualitas produk Starbucks yang sesuai dengan standar yang yang ditentukan.	Interval
6	Conformance	Rasa Starbucks yang tidak berubah dari waktu ke waktu.	Interval
7	Durability	Produk Starbucks yang tidak mudah rusak.	Interval
8		Produk Starbucks dapat Anda konsumsi dengan baik selang beberapa waktu setelah pembelian.	Interval
9	Service	Pelayanan dari barista Starbucks yang ramah dan baik	Interval

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Variabel pengalaman merek, dengan dimensi-dimensi yang terdiri dari:

Tabel 3.2
Variabel Pengalaman Merek

No	Dimensi	Indikator Pertanyaan Pengalaman Merek	Skala
1	Sensory	Menyukai logo dan produk Starbucks saat pertama kali melihatnya.	Interval
2		Starbucks menciptakan suasana nyaman sehingga betah berlama-lama di Starbucks.	Interval
3		Saya merasa bangga dilihat orang ketika berada di Starbucks.	Interval
4		Merek Starbucks membuat berpikir untuk mencari informasi lebih jauh mengenai kualitas kopi yang baik.	Interval
5	Affective	Merek Starbucks mendorong rasa penasaran dan membuat rasa ingin tahu proses pembuatan kopi.	Interval

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.



6	Intellectual	Starbucks adalah tempat yang ingin dituju ketika ingin menikmati kopi dan berkumpul bersama teman-teman dan lainnya.	Interval
7	Behavioral	Mengonsumsi produk merek Starbucks mencerminkan gaya hidup elegant.	Interval
8		Inovasi produk minuman Starbucks membuat rasa ingin mencoba berbagai jenis minuman baru yang ditawarkan	Interval

Variabel citra merek, dengan dimensi-dimensi yang terdiri dari:

Tabel 3.3
Variabel Citra Merek

No	Dimensi	Indikator Pertanyaan Citra Merek	Skala
1	Atribut Berwujud	Starbucks memiliki kualitas yang baik.	Interval
2		Starbucks memiliki aroma kopi yang nikmat ketika dikonsumsi.	Interval
3	Atribut tidak Berwujud	Merek Starbucks memiliki reputasi yang baik.	Interval
4		Starbucks diproses dengan menggunakan teknologi tinggi.	Interval
5	Manfaat bagi pelanggan	Mengonsumsi Starbucks memberikan cita rasa tersendiri bagi konsumen.	Interval
6	Harga	Starbucks merupakan simbol sosial kelas menengah atas.	Interval
7	Application	Starbucks memiliki keunggulan rasa yang berbeda dibanding rasa pesaingnya.	Interval

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



4. Variabel keputusan pembelian konsumen, dengan dimensi-dimensi yang terdiri dari:

Tabel 3.4
Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

No		Indikator	Skala
1	Komitmen pembelian	Jika ingin membeli kopi, saya pasti akan membeli kopi Starbucks	Interval
2	Pembelian ulang	Saya berkeinginan tetap membeli dan mengkonsumsi kopi Starbucks di masa yang akan datang	Interval
3		Saya akan mereferensikan ke orang lain untuk mengunjungi Starbucks	Interval

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan teknik komunikasi, yaitu terdapat interaksi antara penulis selaku pengumpul data dan responden selaku sumber data. Untuk memenuhi kebutuhan data yang diperlukan, penulis menggunakan jenis data kuantitatif yang terdiri dari data primer dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden.

Teknik komunikasi dilakukan melalui survei dimana data primer didapat penulis menggunakan instrumen kuesioner, yaitu suatu alat pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk mengetahui pendapat konsumen tentang kualitas produk, pengalaman merek, citra merek, dan keputusan pembelian konsumen Starbucks. Kuesioner yang disebarakan adalah pertanyaan tertutup, yang artinya pertanyaan telah disusun sebelumnya dengan memberikan beberapa alternatif jawaban yang sudah disiapkan penulis.

Teknik pengumpulan data menggunakan skala likert.

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



Skala Likert menurut Donald R. Cooper dan Pamela S. Schindler (2011: 299), terdiri dari pernyataan yang menyatakan sikap menyetujui atau tidak menyetujui setiap pertanyaan.

Setiap tanggapan diberi skor numerik yang mencerminkan tingkat kesukaan. Skor-skor ini dapat dijumlah untuk mengukur setiap sikap partisipan secara keseluruhan. Skor yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut :

- 1 Sangat tidak setuju
- 2 Tidak setuju
- 3 Netral
- 4 Setuju
- 5 Sangat setuju

E Teknik Pengambilan Sampel

Penulis melakukan teknik pengambilan sampel dengan cara *judgement sampling*. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Populasi : Konsumen Starbucks Skyline
2. Penulis menggunakan teknik pengambilan sampel metode *judgement sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara mempertimbangkan bahwa sampel yang diambil dapat mewakili populasi tersebut. Kriteria yang digunakan adalah konsumen yang pernah membeli dan berkunjung ke Starbucks.
3. Jumlah sampel yang diambil adalah 150 responden yang berlokasi di Thamrin pada periode Juni 2014 – Juli 2014.



F. Teknik Analisis Data

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Nam Ghazali, 2011: 52). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jika butir pertanyaan ada yang tidak valid, maka butir pertanyaan tersebut harus diuang atau diganti karena dianggap tidak relevan.

Dasar pengambilan keputusan uji validitas ini adalah dengan membandingkan hasil perhitungan *Pearson Product Moment* dengan r tabel, yaitu sebesar 0,361 (n = 150, α = 5%). Dalam penelitian ini akan digunakan rumus Korelasi *Pearson Product Moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r = korelasi

x = skor tiap pertanyaan / item

y = skor total

n = jumlah responden

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta dilindungi Undang-Undang. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



2. Uji Reliabilitas

Realibilitas berguna untuk menetapkan apakah kuesioner dapat digunakan lebih dari 1 kali (Imam Ghazali, 2011: 47). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Menurut Hardius Usman (2013: 20), tingkat reliabilitas jika nilai $\alpha = 0,6 - 0,8$ maka reliabilitas kategori tinggi. Uji reliabilitas dapat menggunakan Cronbach's Alpha, dengan rumus berikut :

$$r_{\text{alpha}} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum s_b^2}{\sum s_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{alpha} = Reliabilitas instrument

k = Jumlah butir pertanyaan

$\sum s_b^2$ = Jumlah varian butir

$\sum s_t^2$ = Varian total

Keterangan:

α = koefisien cronbach alpha

k = jumlah atribut

r_{ii} = korelasi suatu atribut terhadap atribut itu sendiri = 1

r_{ij} = korelasi atribut ke-i dan ke-j

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



3. Analisis Persentase

Analisis persentase ini digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden yang memiliki kategori tertentu yang berasal dari profil responden dalam kuesioner. Profil responden dalam penelitian adalah jenis kelamin, pekerjaan, biaya minum per bulan, dan usia. Analisis profil dilakukan dengan menghitung persentase dengan rumus:

$$Fr = \frac{\text{Jumlah Responden yang memilih}}{\text{Total Responden}} \times 100\%$$

Keterangan :

Fr = Frekuensi

4. Uji asumsi klasik

Regresi yang baik adalah regresi yang BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*), yaitu prediksi linear yang tidak bias. Agar memenuhi kriteria BLUE maka harus memenuhi kriteria dalam uji klasik, yang termasuk dalam uji klasik adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

a. Uji Normalitas Residual

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Imam Ghozali, 2011: 105). Model regresi yang baik adalah model yang memiliki residual yang berdistribusi normal. Salah satu cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak adalah dengan uji statistik non-parametik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan bantuan aplikasi SPSS. Uji tersebut dilakukan dengan membuat hipotesis:



Ho : Data residual berdistribusi normal

Ha : Data residual tidak berdistribusi normal

©

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas:

- 1) Tolak Ho bila probabilitas $< 0,05$ maka data residual berdistribusi tidak normal.
- 2) Tidak tolak Ho bila probabilitas $\geq 0,05$ maka data residual berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Imam Ghazali, 2011: 105). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terdapat korelasi maka terdapat masalah multikolinieritas yang harus diatasi. Untuk mendeteksinya dilakukan uji regresi dengan SPSS dengan cara melihat nilai *tolerance* atau *Variance Inflation Factor* (VIF). Syarat untuk bebas multikolinieritas adalah nilai *tolerance* mendekati 1 atau nilai $VIF \leq 10$.

Dasar pengambilan keputusan:

- a) Jika nilai *tolerance* ≥ 0.10 atau $VIF < 10$ maka tidak terdapat multikolinieritas.
- b) Jika nilai *tolerance* < 0.10 atau $VIF \geq 10$ maka terdapat multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain (Imam Ghazali, 2011: 105). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Penulis menggunakan metode uji Spearman dalam uji ini. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen,

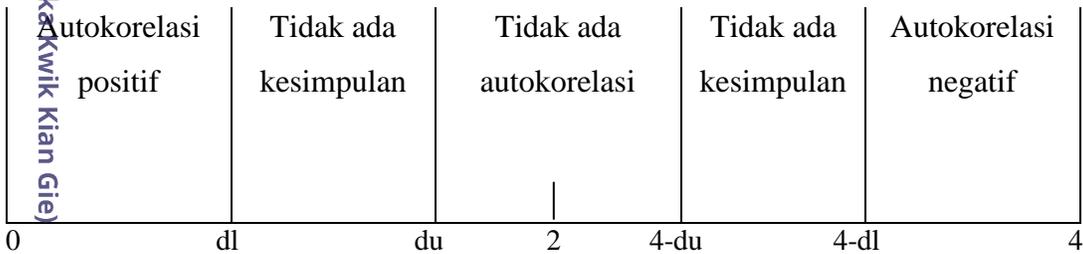
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Bila dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d Uji Autokorelasi

Uji otokorelasi berguna untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linear terdapat hubungan yang kuat baik positif maupun negatif antara data yang ada pada variabel-variabel penelitian (Imam Ghozali, 2011: 105). Model regresi yang baik seharusnya tidak ada autokorelasi. Uji autokorelasi yang digunakan adalah uji *Durbin Watson*. Untuk melihat apakah terjadi autokorelasi atau tidak yaitu dengan cara menghitung batas atas dan batas bawah, kemudian melihat angka yang ada pada *Durbin Watson*, seperti pada gambar berikut ini :



Keterangan:

dl = batas bawah

du = batas atas

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



5. Analisis regresi ganda

Analisa regresi berganda ini digunakan selain mengetahui seberapa besar pengaruh sebuah variabel terhadap variabel lain, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dan variabel independen (Imam Ghazali, 2011: 95).

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \beta_3 \cdot X_3$$

Keterangan:

X = variabel bebas

Y = variabel terikat

β_0 = konstanta

β_1 = koefisien regresi variabel X_1

β_2 = koefisien regresi variable X_2

β_3 = koefisien regresi variabel X_3

Analisis regresi berganda dibantu dengan software spss 20. Output persamaan regresi berganda akan menghasilkan korelasi (R^2) yang menunjukkan hubungan antara variabel dependen dengan independen, koefisien determinasi (R^2) yang mampu menunjukkan seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



6. Uji Keberartian Model (Uji F)

Uji F ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Imam Ghozali, 2011: 98). Pada uji F dapat dilihat signifikansi model regresi, apakah model regresi penelitian tersebut layak atau tidak untuk digunakan. Dalam analisisnya menggunakan hipotesis statistik sebagai berikut:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$$

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

$$i = 1, 2, 3, 4$$

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Sig. $\leq 0,05$ atau F hitung $\geq F$ tabel maka tolak H_0 , yang berarti model regresi tersebut dapat digunakan untuk memprediksi Y.
- 2) Jika nilai Sig. $> 0,05$ atau F hitung $< F$ tabel maka tidak tolak H_0 , yang berarti model regresi tersebut tidak dapat digunakan untuk memprediksi Y.

7. Uji Signifikan Koefisien (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Imam Ghozali, 2011: 98). Hipotesis statistik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$H_0: \beta_i = 0$$

$$H_a: \beta_i > 0$$

$$i = 1, 2, 3, 4$$



Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika nilai $\text{Sig.} \leq \alpha$, maka tolak H_0 , yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai $\text{Sig.} > \alpha$, maka tidak tolak H_0 , yang berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

8. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas yang diberikan terhadap variabel terikat dalam penelitian (Imam Ghazali, 2011: 97). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati 100% berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada dalam selang $0\% \leq R^2 \leq 100\%$, dimana:

- a. $R^2 = 0$, berarti variabel independen (X) tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen (Y).
- b. $R^2 = 1$, berarti variabel independen (X) secara sepenuhnya mampu menjelaskan variabel dependen (Y).

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian