KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Obyek Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah produk kosmetik Ms Glow di wilayah Jakarta. Sedangkan subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian terhadap produk Ms Glow.

B. Desain Penelitian

Menurut Cooper dan Schindler (2017:146-152), pada awal penelitian mengenai apapun, peneliti harus melakukan tugas untuk memilih desain yang spesifik untuk digunakan.

1. Tingkat perumusan masalah

   Berdasarkan dari tingkat perumusan masalah, penelitian ini menggunakan studi formal yang dimulai dengan suatu hipotesis atau pertanyaan yang kemudian melibatkan prosedur dan spesifikasi sumber daya yang tepat. Tujuan dari studi formal ini adalah untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan – pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini.

2. Metode pengumpulan data

   Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data komunikasi langsung dengan responsen dengan cara memberikan kuesioner. Metode pengumpulan data ini dipilih untuk memperoleh data primer, yaitu data yang bersumber langsung dari konsumen Ms Glow

3. Pengendalian variabel

Pengendalian terbagi atas dua yaitu experiment dan ex post facto study. Di dalam penelitian ini menggunakan pengendalian ex post facto study yang dimana peneliti tidak memiliki control variabel atau dalam arti variabel tidak dapat dimanipulasi, peneliti hanya melaporkan peristiwa sesuai dengan kenyataan yang ada.

4. Tujuan penelitian

   Penelitian ini memiliki tujuan kausal. Dalam studi kausal peneliti mencoba untuk menjelaskan hubungan antar variabel yaitu, bagaimana pengaruh brand image dan viral marketing terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow.

5. Dimensi waktu

   Penelitian ini menggunakan studi cross sectional karena penelitian hanya dilakukan satu kali dan menyajikan potret suatu kejadian dalam satu kali.

6. Ruang lingkup topik pembahasan

   Penelitian ini termasuk kedalam studi statistik untuk cakupan yang lebih luas dan bahkan mendalam. Studi statistik berusaha untuk mengetahui ciri – ciri populasi dengan cara menarik kesimpulan secara inferensi dari ciri – ciri sampel, sehingga pengujian hipotesisnya dilakukan secara kuantitatif.

7. Lingkungan penelitian

   Lingkungan penelitian ini termasuk dalam kondisi lapangan karena penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di Ms Glow

8. Persepsi subyek

   Hasil kesimpulan dari penelitian ini bergantung pada jawaban – jawaban yang diberikan oleh subjek penelitian, dimana persepsi subjek penelitian dapat mempengaruhi hasil penelitian secara tidak terlihat. Oleh karena itu peneliti

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
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.

berusaha memberikan pemahaman kepada subyek penelitian yang sedang peneliti peneliti lakukan.

C. Variabel Penelitian

Di dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang terdiri dari dua variabel bebas (indenpenden) dan satu variabel terikat (dependen) untuk dianalisis. Variabel bebas (indenpenden) yaitu *brand image* dan *viral marketing*. Sedangkan variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian.

1. Operasional variabel *brand image* akan dijabarkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1

Operasionalisasi Variabel *Brand Image*

Variabel	Dimensi	Butir pertanyaan	Skala
Citra Merek (X1) Keller dan Swaminathan (2020:46)	*Strenght of Brand Associations (Kekuatan* Merek)	1. Ms Glow memiliki banyak manfaat bagi saya 2. Merek Ms Glow menawarkan harga yang lebih murah	Interval
	Favorability of Brand Associations (Kesukaan Merek)	1. Konsumen lebih menyukai merek kosmetik Ms Glow. 2. Merek kosmetik Ms Glow lebih menarik dibandingkan merek kecantikan lainnya.	Interval
	Uniqueness of Brand Associations (Keunikan Merek)	1. Ms Glow memiliki produk kecantikan yang unik 2. Ms Glow memiliki strategi pemasaran yang unik.	Interval

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
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.

2. Operasional variabel *viral marketing* akan dijabarkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.2

Operasionalisasi Variabel *Viral Marketing*

Variabel	Dimensi	Butir pertanyaan	Skala
Viral Marketing (X2) Kaplan dan Haenlein (2011) dalam Sandy, *et al* (2020)	*Messenger* (Pemberi Kabar)	1. Informasi produk Ms Glow yang ada di media sosial membuat saya tertarik	Interval
	Message (Pesan)	1. Produk Ms Glow memberikan pesan yang persuasif bagi saya untuk membeli produknya.	Interval
	Environment (Lingkungan)	1. Produk Ms Glow dikenal secara luas di Jakarta	Interval

3. Operasional variabel keputusan pembelian akan dijabarkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.3

Operasional Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Dimensi	Butir Pertanyaan	Skala
Keputusan Pembelian (Y) Widokarti dan Priansa (2019:37)	Pilihan Produk	1. Saya memutuskan untuk membeli produk Ms Glow karena produk yang di tawarkan cukup beragam	Interval
	Pilihan Merek	1. Saya lebih memilih untuk membeli Merek Ms Glow dari pada merek lainnya	Interval

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Tabel 3.3

Operasional Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Dimensi	Butir Pertanyaan	Skala
	Pilihan Penyalur	1. Saya memutuskan untuk membeli produk Ms Glow karena tersedianya pilihan penyalur baik secara online maupun offline	Interval
	Waktu Pembelian	1. Saya memutuskan untuk membeli produk Ms Glow kapanpun saya menginginkannya.	Interval
	Jumlah Pembelian	1. Saya memutuskan untuk membeli produk Ms Glow dalam jumlah berapapun yang saya butuhkan	Interval

D. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. *Non probability sampling* menurut Sekaran dan Bongie (2017:59) yaitu elemen tidak memiliki peluang yang diketahui atau yang ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai subjek. Sedangkan metode pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *judgement sampling*, dimana pengambilan sampel dilakukan berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk Ms Glow di Jakarta.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Menurut Hair *et al* (2019:133), ada pedoman yang didasarkan pada ukuran absolut dataset, rasio kasus terhadap variable, dan "kekuatan" hasil analisis faktor. Dalam hal ukuran absolut, peneliti umumnya tidak akan menganalisis faktor sampel kurang dari 50 pengamatan, dan sebaiknya ukuran sampel harus 100 ataupun lebih besar. Para penliti telah menyarankan sampel yang jauh lebih besar (200 dan lebih besar) karena jumlah variable dan jumlah faktor yang diharapkan meningkat. Dalam hal rasio pengamatan terhadap variable, aturan umumnya ialah mempunyai pengamatan minimal lima kali lebih banyak dari jumlah variable yang akan dianalisis, dan ukuran sampel yang lebih bisa diterima akan mempunyai rasio 10:1. Dalam penelitian ini, terdapat 14 item pertanyaan, maka jumlah sampel minimum yang diperlukan sebagaimana yang didasarkan pada perhitungan yakni 14 x 10 = 140 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini akan dilakukan dengan teknik komunikasi yang menggunakan alat bantu berupa kuesioner yang disebarkan kepada responden. Jenis kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala likert, yaitu dengan meminta persetujuan pada suatu pertanyaan dengan kriteria STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, CS = Cukup Setuju, S = Setuju, dan SS = Sangat Setuju. Kemudian setiap tingkat jawaban diberi skor dari 1 sampai 5.

F. Teknik Analisis Data

Pengolahan data analisis data menggunakan media pengolahan data penelitian yaitu Statistical product & Services Solution (SPSS) dengan penggunaan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 20 Program SPSS yang merupakan program pengolahan statistik paling

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
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.

umum digunakan dalam penelitian, yang menggunakan data kuantitatif atau data kualitatif yang di kuantitatifkan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. **Uji Kuesioner**

   a. **Uji Validitas**

   Menurut Sekaran dan Bougie (2017:35), Uji Validitas adalah uji tentang seberapa baik suatu instrumen yang dikembangkan mengukur konsep tertentu yang ingin diukur. Dengan kata lain, validitas terkait dengan apakah kita mengukur konsep yang tepat. Uji validitas dilakukan dengan metode correlated item – total correlations yang dimana:

   1) Jika nilai r uji > r tabel dan bernilai positif, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.
   2) Jika nilai r uji < r tabel dan bernilai negatif, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

   b. **Uji Reliabilitas**

   Menurut Imam Ghozali (2021:61), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila nilai Cronbach Alpha (α) > 0,70, sedangkan apabila nilai Cronbach Alpha (α) < 0,70 maka dikatakan tidak reliabel.

2. **Analisis Deskriptif**

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
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.

a. Rata – Rata Hitung (Mean)

Setalah kuesioner dikumpulkan, maka dilakukan perhitungan untuk mengetahui tingkat rata – rata respon konsumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\overline{X} = \frac{(\sum fi \,.\, xi)}{n}$$

Keterangan:

$\overline{X}$ = Skor rata – rata

fi = Frekuensi pemilihan nilai

xi = Skor 1,2,3,4,5

n = Jumlah frekuensi/responden

b. Confidence interval

Selang kepercayaan digunakan untuk mengetahui perkiraan rentang nilai yang mencakup nilai parameter populasi sebenarnya. Rumus confidence interval sebagai berikut:

$$CI = \bar{x} \pm Z \frac{S}{\sqrt{n}}$$

Keterangan:

CI = Confidence Interval

$\bar{x}$ = Sample Mean

z = Confidence Level Value

s = Sample Standard Deviation

n = Sample Size

c. Rentang Skala

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Pengukuran pelaksanaan variabel – variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dilakukan dengan menggunakan skala likert yang merupakan serangkaian pertanyaan mengenai pendapat responden mengenai pelayanan. Menurut Sekaran dan Bougie (2017:30), Skala Likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala lima titik dengan panduan seperti:

Pengukuran Skala Likert

Penilaian	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Untuk menghitung skala penilaian menggunakan rumus:

$$\text{Skala} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{banyaknya kelas}}$$

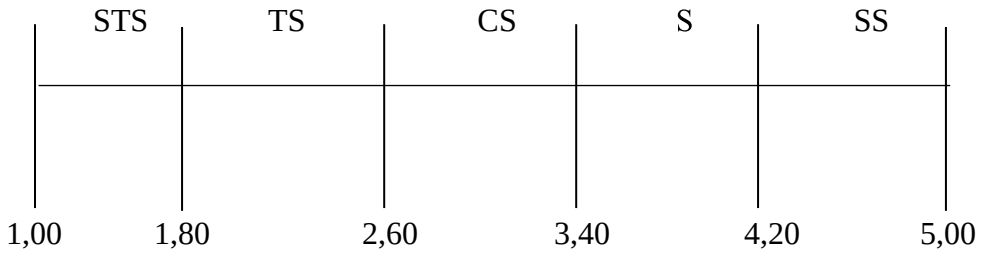
Skor penelitian tertinggi untuk setiap pernyataan adalah 5 skor terendah adalah 1, sehingga rentang skala yang diperoleh:

$$\text{Skala} = \frac{5 - 1}{2} = 0{,}8$$

Sehingga posisi jawaban menjadi seperti berikut:

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Rentang Skala Likert



Keterangan:

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju (STS)

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju (TS)

2,61 – 3,40 = Cukup Setuju (CS)

3,41 – 4,20 = Setuju (S)

4,21 – 5,00 = Sangat Setuju (SS)

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda menggunakan lebih dari satu variabel bebas untuk menjelaskan varians dalam variabel terikat. Analisis regresi berganda memberikan mean penelitian secara objektif pada tingkat dan ciri – ciri hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$Y = \beta 0 + \beta 1\ X1 + \beta 2\ X2 + e$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = *brand image*

X2 = *viral marketing*

β0 = Konstanta

β1 = Koefisien regresi variabel *brand image*

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
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.

β2 = Koefisien regresi variabel *viral marketing*

e = Error

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas Residual

Menurut Ghozali (2021:196), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistic non – parametik Kolmogorov – Smirnov (K – S). Uji K – S dilakukan dengan membuat hipotesis.

A. Ho : data residual berdistribusi normal.

B. Ha : data residual tidak berdistribusi normal.

Dengan signifikan (α = 5%), maka dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

a) Jika sig > α, maka data dikatakan berdistribusi normal.

b) Jika sig < α, maka data dikatakan tidak berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2021:157), Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (indenpenden). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas, karena jika hal tersebut terjadi maka variabel – variabel tersebut tidak orthogonal atau terjadi kesalahan. Untuk mendeteksi apakah terjadi multikolinearitas dapat diketahui variance inflation factor (VIF) dan toleransi

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
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.

pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah sebagai berikut:

a) Jika nilai Tolerance $\geq$ 0,10 atau VIF $\leq$ 10, maka tidak terdapat multikolinieritas.

b) Jika nilai Tolerance $\leq$ 0,10 atau VIF $\geq$ 10, maka terdapat multikolinieritas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021:178) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji ini dapat dilakukan dengan uji Glejser sebagai berikut:

a) Jika nilai signifikan > 0,05 maka terdapat homoskedastisitas atau tidak terdapat heteroskedastisitas.

b) Jika nilai signifikan < 0,05 maka terdapat heteroskedastisitas atau tidak terdapat homoskedastisitas.

2. Uji Kesesuaian Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji keberartian model regresi mengenai apakah model regresi tersebut dapat digunakan atau tidak. Dalam analisisnya, menggunakan hipotesis statistic sebagai berikut:

$H_0 : \beta 1 = \beta 2 = 0$

Ha : Tidak semua $\beta 1 = 0$

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
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.

Keterangan

I = 1,2

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

a) Taraf Sig. adalah 0,05.

b) Jika Sig. < 0,05 atau F hitung > F tabel, maka hasilnya adalah tolak H_0, yang berarti ada pengaruh terhadap Y.

c) Jika Sig. > 0,05 atau F hitung < F tabel maka hasilnya adalah tidak tolak H_0, yang berarti tidak ada pengaruh Y.

C. Uji Hipotesis Penelitian (Uji T)

Uji T digunakan digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dan menjelaskan variasi dependen. Pengujian hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

Keterangan

$H_0 = \beta 1 = 0$

$Ha = \beta 1 > 0$

$H_0 = \beta 2 = 0$

$Ha = \beta 2 > 0$

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

a) Jika nilai Sig < 0,05 atau t hitung > t tabel, maka tolak H_0 yang artinya variabel indenpenden secara individual mempengaruh variabel dependen.

b) Jika nilai Sig > 0,05 atau t hitung < t tabel maka tidak tolak H_0 yang artinya variabel indenpenden secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

D. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
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.

Menurut Ghozali (2021:147), koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai dari koefisien determinasi selalu positif karena merupakan rasio dari jumlah kuadrat, yaitu bernilai antara 0 dan 1. Jika nilai R^2 yang didapat bernilai negative, maka R^2 tersebut akan dianggap bernilai 0.

a) $R^2 = 0$, artinya variabel bebas (X) tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel terikat (Y).

b) $R^2 = 1$, artinya variabel bebas (X) secara sepenuhnya memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel terikat (Y).

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
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.