



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Obyek Penelitian

Obyek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah PT. Prudential Life Assurance. Subyek penelitian ini adalah nasabah yang pernah membeli polis asuransi Prudential, wilayah penelitian ini dilakukan di Jakarta. Periode penelitian dimulai dari Januari 2022 – Agustus 2022.

A. Desain Penelitian

Desain penelitian menurut Cooper & Schinder (2017:146) adalah suatu perencanaan dan struktur dari investigasi yang disusun untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan penelitian. Perencanaan merupakan skema menyeluruh atau program dari penelitian, termasuk mencakup garis besar dari apa yang ingin dilakukan oleh peneliti dari penulisan hipotesis dan implikasi operasionalnya untuk analisis data akhir. Cooper & Schinder (2017:147-152) selanjutnya mengklasifikasikan desain penelitian ke dalam beberapa kategori, antara lain:

1. Tingkat Penyelesaian Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan tingkat penyelesaian pertanyaan penelitian, penelitian ini termasuk dalam studi formal (*formal study*) karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan menjawab semua pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan.

2. Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan metode pengumpulan data, penelitian ini menggunakan studi komunikasi (*communication study*) di mana peneliti menyebarkan kuesioner secara elektronik melalui *Google Forms* yang berisi daftar pertanyaan kepada subjek penelitian dan mengumpulkan respon mereka.



3. Kontrol Peneliti terhadap Variabel

Ⓒ Berdasarkan kemampuan peneliti untuk memanipulasi variabel, penelitian ini menggunakan desain *ex post facto* (*ex post facto design*) di mana peneliti tidak memiliki kontrol terhadap variabel-variabel, dalam arti memanipulasi variabel. Peneliti hanya mampu melaporkan apa yang telah terjadi atau apa yang sedang terjadi.

4. Tujuan Studi

Berdasarkan tujuan studi, penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif (*descriptive*) di mana fokus penelitian ini adalah untuk menemukan siapa, apa, di mana, kapan, atau berapa banyak. Penelitian ini juga termasuk dalam penelitian kausal-eksplanatori (*causal-explanatory*) karena bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang terdapat dalam penelitian ini.

5. Dimensi Waktu

Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini menggunakan studi *cross-sectional* (*cross-sectional study*) karena penelitian ini hanya dilakukan satu kali dan menyajikan potret dari suatu kejadian dalam satu waktu.

6. Cakupan Topik

Berdasarkan cakupan topik, penelitian ini menggunakan studi statistik (*statistical study*). Studi statistik didesain untuk cakupan yang lebih luas dan bukan lebih mendalam. Studi ini bertujuan untuk menangkap karakteristik populasi dengan membuat kesimpulan dari karakteristik sampel dan hipotesis akan diuji secara kuantitatif.

7. Lingkungan Penelitian

Berdasarkan lingkungan penelitian, penelitian ini termasuk dalam kondisi lingkungan aktual (*field condition*) karena penelitian ini dilakukan pada kondisi lapangan



yang sesungguhnya dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden.



Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

B. Variabel Penelitian

Menurut Sekaran & Bougie (2016:77), variabel adalah apa pun yang dapat membedakan atau mengubah nilai. Nilai dapat berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*).

Menurut Sekaran & Bougie (2016:77) variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti, dan variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang memengaruhi variabel terikat.

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y), sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah kepercayaan merek (X1), dan citra merek (X2). Berikut ini adalah definisi dan pengukuran yang digunakan dari masing-masing variabel tersebut:

1. Kepercayaan Merek (X1)

Menurut Murthy dalam Firmansyah (2019:141), kepercayaan merek adalah merek yang berhasil menciptakan brand experience yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan brand tersebut.

Pengukuran variabel kepercayaan merek yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui dua dimensi beserta butir pernyataan yang disajikan pada tabel 3.1.



Tabel 3. 1

Operasionalisasi Variabel Kepercayaan Merek

No.	Dimensi	Indikator	Skala
	Kepercayaan Terhadap merek	1. Merk asuransi Prudential Life Assurance adalah merk yang diakui banyak orang 2. Merk asuransi Prudential Life Assurance adalah merk yang dikenal banyak orang.	Interval
	Keamanan Suatu Merek	Merk asuransi Prudential Life Assurance membuat saya merasa aman.	Interval
	Kejujuran Suatu Merek	1. Saya percaya merk Prudential Life Assurance adalah merk yang jujur 2. Saya yakin merk Prudential Life Assurance adalah merk yang jujur.	Interval

Sumber: Gecti dan Zengin dalam Firmansyah (2019)

2. Citra Merek (X2)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Firmansyah (2019:61) menyatakan citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merk tertentu.

Pengukuran variabel citra merek yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui lima dimensi beserta butir pernyataan yang disajikan pada tabel 3.2.

Tabel 3. 2

Operasionalisasi Variabel Citra Merek

No.	Dimensi	Indikator	Skala
1.	Brand Identity (Identitas)	1. Merk Prudential mudah diingat. 2. Logo Prudential mudah dikenali.	Interval

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





	Merek)		
1. ¹ 1. ² 2. ³ 3. ⁴ 4. ⁵ 5.	Brand Personality (Kepribadian Merek)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prudential memiliki kepribadian merek yang baik. 2. Asuransi Prudential memiliki karakter merek dan produk yang menyakinkan konsumen. 	Interval
	Brand Association (Asosiasi Merek)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prudential selalu memberikan inovasi produk yang baru 2. Asuransi Prudential memberikan penawaran yang konsisten 	Interval
	Brand Behavior and Attitude (Perilaku dan Sikap Merek)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa mendapatkan <i>benefit</i> lebih ketika menggunakan produk asuransi Prudential 2. Pelayanan asuransi memberikan nilai bagi pengguna layanan asuransi Prudential 	Interval
	Brand Competence and Benefit (Kompetensi dan Manfaat Merek)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asuransi merek Prudential kompeten 2. Asuransi merek Prudential memberi banyak manfaat bagi saya 	Interval

Sumber: Bambang Sukwa Wijaya dalam buku Anang Firmansyah (2019)

3. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2018:158) adalah Konsumen yang membuat banyak keputusan pembelian setiap hari, dan keputusan pembelian adalah fokusnya titik upaya pemasar.

Pengukuran variabel keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui empat indikator beserta butir pernyataan yang disajikan pada tabel 3.3

Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang
1. ¹ 1. ² 2. ³ 3. ⁴ 4. ⁵ 5.
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.



Tabel 3. 3

Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian

No.	Dimensi	Indikator	Skala
1.	Pemilihan Produk	Saya memilih asuransi dari Prudential karena Prudential menawarkan manfaat yang saya butuhkan.	Interval
2.	Pemilihan Merek	1. Saya akhirnya memilih asuransi merek Prudential setelah membandingkan dengan merek lain. 2. Saya akhirnya memilih asuransi merek Prudential setelah melalui banyak pertimbangan.	Interval
3.	Pemilihan Tempat Penyalur	Saya membeli asuransi Prudential dari agen asuransi atau tenaga pemasar Prudential yang meyakinkan	Interval
4.	Waktu Pembelian	Saya sudah menggunakan asuransi merek Prudential sejak pandemi Covid-19 datang.	Interval

Sumber: Kotler dan Armstrong (2016)

C. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sekaran & Bougie (2016:53) populasi adalah sebagai berikut: “Kelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik dimana peneliti ingin membuat opini (berdasarkan statistik sampel).”

Sedangkan pengertian sampel menurut Sekaran & Bougie (2016:54) sampel adalah sebagai berikut: “Sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi.”

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* di mana elemen tidak memiliki peluang yang diketahui atau yang ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai subjek. Sedangkan jenis teknik *non-probability sampling* yang

1. Pengutipannya 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.





digunakan adalah pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (*judgement sampling*), yaitu sampel *non-probability* yang pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu melibatkan pemilihan subjek yang berada di tempat yang paling menguntungkan atau dalam posisi terbaik untuk memberikan informasi yang diperlukan. Adapun kriteria yang digunakan adalah konsumen yang pernah membeli atau masih memiliki asuransi merek Prudential dalam kurun waktu 5 tahun terakhir dan tinggal di area Jakarta.

Untuk ukuran sampel sendiri, Hair *et al.* (2014:100) menyatakan bahwa sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pernyataan yang akan dianalisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1. Dalam penelitian ini terdapat 20 item pernyataan, maka ukuran sampel minimum yang dibutuhkan berdasarkan perhitungan adalah $20 \times 5 = 100$ responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data menurut (Sekaran & Bougie, 2016:130) data dapat diperoleh dari sumber primer atau sekunder. Data primer (*primary data*) mengacu pada informasi yang diperoleh langsung atau dari tangan pertama oleh peneliti terkait dengan variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu dari studi. Data Sekunder (*secondary data*) mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada.

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik komunikasi dengan cara menyebarkan kuesioner secara elektronik melalui *Google Forms* kepada responden.

Jenis kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup (*closed question*), yang artinya



meminta responden untuk membuat pilihan di antara serangkaian alternative yang diberikan oleh peneliti. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert dengan lima tingkatan, yaitu STS = Sangat

Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, SS = Sangat Setuju.

E. Teknik Analisis Data

Setelah data dikumpulkan dari kuesioner, langkah berikutnya peneliti akan menganalisisnya untuk menguji hipotesis penelitian dengan menggunakan alat bantu *software* analisis data yaitu SPSS-22. Berikut adalah teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Uji Kuesioner

a. Uji Validitas

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016:35), 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* 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 Sekaran & Bougie (2016:35), uji reliabilitas adalah uji bagaimana instrumen pengukuran secara konsisten mengukur apapun konsep yang sedang diukur.



Pengukuran Reliabilitas dibuktikan dengan menguji konsistensi dan stabilitas. 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's alpha. Cronbach's alpha adalah koefisien reliabilitas yang menunjukkan seberapa baik poin (*item*) dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Cronbach's alpha dihitung dalam hal rata-rata interkorelasi di antara poin-poin yang mengukur konsep. Semakin dekat Cronbach's alpha dengan 1, semakin tinggi reliabilitas konsistensi internal.

Secara umum, reliabilitas kurang dari 0,60 dianggap buruk, reliabilitas dalam kisaran 0,70 dapat diterima, dan reliabilitas yang melebihi 0,80 adalah baik.

2. Analisis Deskriptif

(Ghozali, 2018:19) menyatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, kurtosis, dan *skewness*. Analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Analisis Persentase

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden, yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan sebagainya. Analisis profil dilakukan dengan menghitung persentase dengan menggunakan rumus:

$$Fr_i = \frac{\sum f_i}{n} \times 100\%$$

Keterangan:



Fr_i = frekuensi relatif ke-i setiap kategori

Σf_i = jumlah kategori yang termasuk kategori i

n = total responden

b. Rata-rata Hitung (*Mean*)

Rata-rata hitung atau *mean* dilakukan untuk menjumlahkan seluruh nilai data suatu kelompok sampel, kemudian dibagi dengan jumlah sampel tersebut. *Mean* dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Keterangan:

\bar{x} = rata-rata hitung (*mean*)

x_i = nilai sampel ke-i

n = jumlah sampel

c. Rata-rata Tertimbang

Rumus yang dapat digunakan untuk menghitung skor rata-rata tertimbang adalah sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum f_i \cdot x_i}{\sum f_i}$$

Keterangan:

\bar{x} = skor rata-rata tertimbang

f_i = frekuensi

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.



x_i = bobot nilai

f_i = jumlah responden

d. Rentang Skala

Pengukuran pelaksanaan variabel – variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dilakukan dengan menggunakan skala likert yang merupakan serangkain pertanyaan mengenai pendapat responden mengenai pelayanan.

Skala likert menurut Sekaran & Bougie (2016:19), didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala lima titik dengan panduan berikut:

Tabel 3. 4
Tabel Skala Likert

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
	2	3	4	5

Setelah nilai rata-rata diperoleh, maka selanjutnya digambarkan rentang skala untuk menentukan posisi responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel.

Oleh karena itu, perlu dihitung rumus rentang skala sebagai berikut:

$$Rs = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan:

Rs = Rentang skala penilaian

m = Skor tertinggi pada skala

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 mengantumkan 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



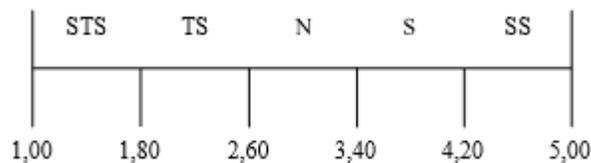
n = Skor terendah pada skala

b = Jumlah kelas atau kategori

Dengan skor tertinggi adalah 5 dan skor terendah adalah 1, dengan jumlah kelas atau kategori adalah 5, maka dapat ditentukan rentang skalanya sebagai berikut:

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

Sehingga posisi jawaban menjadi sebagai berikut:



Keterangan:

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

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju (TS)

2,61 – 3,40 = Netral (N)

3,41 – 4,20 = Setuju (S)

4,21 – 5,00 = Sangat Setuju (SS)

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah metode menguji model persamaan regresi dengan tujuan mengetahui apakah model persamaan regresi linear berganda tersebut layak dipakai atas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian dan bebas dari gejala heterokedastistas, multikolinearitas, dan autokorelasi. Terdapat empat uji asumsi klasik yang sering



digunakan, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedasitas, dan uji autokorelasi. Uji Autokorelasi tidak digunakan dalam penelitian ini karena data bersifat *cross-sectional*.

a Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:154), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah residual yang mempunyai distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Sminov*. Uji tersebut dilakukan dengan membuat hipotesis:

- (1) H_0 : Data residual berdistribusi normal
- (2) H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas:

- (1) Jika probabilitas < 0.05 berarti data residual berdistribusi tidak normal.
- (2) Jika probabilitas ≥ 0.05 berarti data residual berdistribusi normal.

a Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:103), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk menguji adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* atau VIF (*Variance Inflation Factor*). Kriteria untuk bebas multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 .



- (1) Jika nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10, maka tidak terdapat multikolinearitas.
- (2) Jika nilai *tolerance* ≤ 0.10 atau nilai VIF ≥ 10, maka terdapat multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:134), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, tetapi untuk varians yang berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Glejser* dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- (1) Jika probabilitas > 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- (2) Jika probabilitas < 0.05 maka terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Berganda

Menurut Ghozali (2018:94), analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Adapun, persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = variabel Keputusan Pembelian

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



α = konstanta

X_1 = variabel kepercayaan merek

X_2 = variabel citra merek

β_1 = koefisien regresi kepercayaan merek

β_2 = koefisien regresi citra merek

ε *term of error*

a. Uji Keberatian Model (Uji F)

Menurut Ghozali (2018:96), uji F digunakan untuk mengukur signifikan secara simultan/Bersama-sama terhadap variabel Y, apakah model regresi

penelitian layak atau tidak. Dalam analisisnya menggunakan hipotesis statistic

sebagai berikut:

(1) $H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$

(2) H_a : Paling sedikit ada satu $\beta_1 \neq 0$

Kriteria yang digunakan untuk menentukan apakah model layak digunakan atau tidak adalah:

(1) Jika nilai Sig. F > 0.05 maka model tidak layak untuk digunakan dalam penelitian.

(2) Jika nilai Sig. F < 0.05 maka model layak untuk digunakan dalam penelitian.

Uji-t

Menurut Ghozali (2018:97), uji-t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independent secara individual dalam menjelaskan variabel dependen.

Hipotesis statistic dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



(1) $H_0: \beta_1 = 0$

(2) $H_a: \beta_1 > 0$

(1) $H_0: \beta_2 = 0$

(2) $H_a: \beta_2 > 0$

Kriteria yang digunakan untuk menentukan apakah variabel independent signifikan

atau tidak adalah sebagai berikut:

(1) Taraf signifikansi / Sig. t ($\alpha = 0.05$)

(2) Jika nilai Sig. t < 0.05 maka variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018:95), koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen terbatas untuk menjelaskan variabel dependen, sedangkan nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel independent mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.