



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah BCC *Cafe* di Kelapa Gading Jakarta. Sedangkan subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan layanan BCC *Cafe* minimal satu kali.

3.2 Desain Penelitian

Menurut Cooper & Schindler (2014:126) desain penelitian 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.

3.2.1 Tingkat Perumusan Masalah

Penulis menggunakan menggunakan studi formal karena bertujuan untuk menjawab semua pertanyaan penelitian yang dikemukakan di dalam batasan masalah.

3.2.2 Metode Pengumpulan Data

Klasifikasi ini membedakan antara pengamatan dan komunikasi. Penelitian ini menggunakan metode komunikasi, dimana peneliti akan menyebarkan kuesioner *online* melalui *Google Form* dan mengajukan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian.

3.2.3 Pengendalian Variabel

Klasifikasi ini dibedakan menjadi dua yaitu, eksperimental dan *ex post facto*. Dalam eksperimen, peneliti berusaha untuk mengontrol dan/ atau memanipulasi variabel- variabel dalam studi. Sedangkan desain *ex post facto*, peneliti tidak memiliki



kontrol terhadap variabel- variabel, dalam arti memanipulasinya. Penulis menggunakan desain *ex post facto* karena tidak memiliki kemampuan untuk memanipulasi variabel.

3.2.4 Tujuan Studi

Klasifikasi ini dikelompokkan menjadi studi pelaporan, deskriptif dan kausal. Studi pelaporan menyajikan ringkasan data, sering kali mengubah kembali data untuk mencapai pemahaman yang lebih mendalam atau untuk menghasilkan statistik sebagai perbandingan. Studi deskriptif adalah untuk menemukan siapa, apa, di mana, kapan, atau berapa banyak. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kausal-eksplanatori, yaitu berusaha untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

3.2.5 Dimensi Waktu

Terdapat dua klasifikasi dimensi waktu, yaitu studi *cross-sectional* yang dilakukan hanya sekali, menyajikan potret suatu kejadian dalam satu waktu. Dan studi *longitudinal* yang dilakukan berulang-ulang tidak dalam satu waktu. Penelitian ini menggunakan dimensi waktu cross-sectional.

3.2.6 Ruang Lingkup Topik Bahasan

Terdapat dua klasifikasi, yaitu studi kasus dan studi statistik. Studi kasus lebih menekankan pada analisis kontekstual secara menyeluruh terhadap beberapa kejadian atau kondisi dan hubungan timbal baliknya.

Penelitian ini menggunakan studi statistic, yaitu untuk memperluas studi dengan berupaya memperoleh karakteristik populasi dengan menarik kesimpulan dari karakteristik sampel.

3.2.7 Lingkungan Penelitian

Dapat ditentukan dari kondisi aktual atau kondisi yang di rekayasa. Penelitian ini menggunakan kondisi aktual, karena peneliti secara langsung menyebarkan kuesioner untuk mengumpulkan data.



3.2.8 Persepsi Subjek

Persepsi subjek penelitian sangat berpengaruh terhadap penelitian, sehingga hasil dari penelitian ini sangat bergantung dengan jawaban yang diberikan oleh subjek penelitian. Dalam penelitian ini peneliti berusaha memberikan pemahaman kepada subjek untuk menghindari persepsi negatif.

3.3 Variabel Penelitian

Menurut Cooper & Schindler (2014:55), variabel adalah simbol dari kejadian, tindakan, karakteristik, perlakuan, maupun atribut yang dapat diukur dan yang dapat diberikan penilaian. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y), sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah *brand image* (X_1) dan kualitas layanan (X_2). Berikut ini adalah definisi dan pengukuran yang digunakan dari masing-masing variabel tersebut.

3.3.1 Brand Image (X_1)

Menurut A. Firmansyah (2019:62) *Brand image* adalah suatu asosiasi yang terpikirkan dalam benak ketika orang berpikir tentang mengenai merek tertentu. *Brand image* ini di deskripsikan sebagai sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara di mana merek berupaya memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan Kotler & Keller (2016:330). Pengukuran variabel *Brand image* yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan tiga indikator beserta butir pernyataan yang disajikan pada table 3.1.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Brand image

Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Citra Perusahaan (<i>corporate image</i>)	BCC Cafe sangat dikenal oleh Masyarakat luas	Interval
	BCC Cafe memiliki reputasi yang baik di mata Masyarakat.	Interval



Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Citra Produk (product image)	BCC Cafe menyajikan minuman yang berkualitas.	Interval
	BCC Cafe senantiasa memberikan layanan yang memuaskan	Interval
Citra Pemakai (user image)	Pelanggan BCC Cafe berasal dari berbagai kalangan	Interval

Sumber: Diadaptasi dari Aaker dan Biel (2009) dalam A. Firmansyah (2019)

3.3.2 Kualitas Layanan (X₂)

Menurut Kotler & Kelller (2016:156), Kualitas Layanan adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Pengukuran variabel kualitas layanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui 5 (lima) dimensi beserta butir pernyataan yang disajikan pada tabel 3.2.

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel Kualitas Layanan

Dimensi	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Keandalan (Reliability)	Memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan	BCC Cafe memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan yang diharapkan.	Interval
	Keandalan dalam menangani permasalahan konsumen	BCC Cafe selalu memberikan solusi jika terjadi masalah atau keluhan.	
	Memberikan pelayanan yang baik sejak pertama kali	BCC Cafe senantiasa memberikan layanan yang konsisten.	
	Memberikan pelayanan sesuai waktu yang dijanjikan	BCC Cafe memproses pesanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.	
Responsivitas (Daya tanggap)	Memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen	BCC Cafe memproses pesanan saya dengan cepat.	Interval
	Kesediaan untuk membantu konsumen	BCC Cafe selalu bersedia membantu saya.	



Dimensi	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
C Hak cipta milik IBI Kwik Kian Gie Assurance (Jaminan) Hak Cipta Diindungi Undang-Undang 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber atau menyebutkan sumbernya. a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.	Kesiapan untuk menanggapi permintaan konsumen	BCC <i>Cafe</i> dengan cepat memberikan tanggapan terhadap permintaan yang saya sampaikan.	Interval
	Karyawan mampu menanamkan kepercayaan pada konsumen	Perilaku Staf BCC <i>Cafe</i> menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen.	
	Membuat konsumen merasa aman dalam bertransaksi	BCC <i>Cafe</i> memberikan kenyamanan dalam melakukan transaksi	
	Karyawan yang selalu sopan	Staf BCC <i>Cafe</i> selalu berperilaku sopan	
	Karyawan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan konsumen	Staf BCC <i>Cafe</i> memiliki pengetahuan yang luas untuk menjawab pertanyaan konsumen.	
	Memberikan perhatian secara individual kepada konsumen	BCC <i>Cafe</i> senantiasa memperhatikan kebutuhan konsumen secara individual.	Interval
	Karyawan yang penuh kepedulian dengan konsumen	BCC <i>Cafe</i> menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan konsumen.	
	Mengutamakan kepentingan terbaik konsumen	BCC <i>Cafe</i> selalu mengutamakan kepentingan konsumen.	
	Karyawan memahami kebutuhan konsumen	BCC <i>Cafe</i> dapat memahami kebutuhan konsumen dengan baik	
	Jam operasi yang nyaman	Waktu operasional di BCC <i>Cafe</i> memudahkan saya dalam bertransaksi.	
Tangible (Bukti Fisik)	Peralatan yang modern	BCC <i>Cafe</i> memiliki peralatan yang modern.	Interval
	Fasilitas yang terlihat menarik secara visual	Tampilan menu di BCC <i>Cafe</i> terlihat menarik.	

Sumber: Diadaptasi dari Parasuraman *et al.* (1985) dalam Kotler dan Keller (2016)

3.3.3 Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler & Armstrong (2018:153), Keputusan Pembelian adalah keputusan dari pembeli tentang menentukan merek yang dibeli. Keputusan ini merupakan tahapan evaluasi pelanggan membentuk preferensi diantara merek-merek serta pilihan dan juga

dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai Kotler & Keller (2016:198). Variabel keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui lima indikator beserta butir pernyataan yang disajikan pada table 3.3.

Tabel 3.3
Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian

Dimensi	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Pilihan Produk	Keunggulan produk	Saya merasa bahwa BCC Cafe memberikan keunggulan terhadap produknya.	Interval
	Manfaat produk	Saya merasa bahwa produk BCC Cafe memberikan manfaat yang positif.	
	Pemilihan produk	Saya merasa bahwa BCC Cafe memudahkan konsumen dalam pemilihan produk.	
Pilihan Merek	Ketertarikan pada merek	Saya lebih memilih BCC Cafe diantara banyaknya cafe yang berada di Kelapa Gading.	Interval
Pilihan Saluran Pembelian	Lokasi strategis	Saya membeli produk BCC Cafe karena lokasinya yang strategis.	Interval
	Harga yang rendah	Saya memilih BCC Cafe karena harganya yang murah.	
Waktu Pembelian	Kesesuaian dengan kebutuhan	Saya akan memesan produk BCC Cafe berulang-ulang	Interval
Jumlah Pembelian	Keputusan jumlah pembelian	Keberagaman menu yang ada di BCC Cafe membuat saya ingin membeli lebih dari satu produk	Interval

Sumber: Diadaptasi dari Indrasari (2019)



3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*.

Sugiyono (2022:95) menyatakan bahwa *non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan pendekatan *purposive sampling*.

Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen BCC Cafe yang pernah bertransaksi di BCC Cafe minimal 1 kali.

Untuk ukuran pengambilan sampel, Hair *et al.* (2019:133) menyatakan bahwa ukuran sampel sebaiknya harus 100 atau lebih besar. Jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari butir pertanyaan yang akan diteliti. Dalam penelitian ini terdapat 31 butir pertanyaan, sehingga jumlah minimum sampel yang diperlukan berdasarkan perhitungan adalah $31 \times 5 = 155$ responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2022:104) Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara observasi (pengamatan), *interview* (wawancara), kuesioner (angket), dan gabungan keempatnya.

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer, data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama atau responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuisisioner secara elektronik menggunakan *google form* kepada responden.



Jenis kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pertanyaan tertutup, yang artinya pertanyaan telah disusun sebelumnya dengan memberikan pilihan jawaban yang sudah peneliti siapkan. Kuisioner yang akan disebar menggunakan skala Likert dengan lima tingkatan, diantaranya SS = Sangat Setuju, S = Setuju, CS = Cukup Setuju, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju.

3.6 Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul melalui kuesioner, peneliti melakukan pengolahan data dan melakukan analisis data menggunakan *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Berikut merupakan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini:

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner karena suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam kuesioner terdapat indikator yang berhubungan dengan variabel laten, di sini uji validitas bertujuan untuk menentukan kemampuan pada suatu indikator dalam mengukur variabel laten.

Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22.0 *for windows* dengan kriteria berikut :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.
3. Nilai r_{hitung} dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*.



2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Ghazali (2018:45) adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila: Hasil $\alpha > 0,6$ = reliabel dan Hasil $\alpha < 0,6$ tidak reliabel. Rumus dari *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut :

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

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pernyataan

σ_t^2 = Varians total

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

3.6.2 Analisis Deskriptif

1. Rata-rata Hitung (*Mean*)

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

$$\bar{X} = \frac{\sum f_i x_i}{\sum f_i}$$

Keterangan:

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



x_i = skor item

f_i = frekuensi yang menjawab skor item



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Rentang Nilai

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 nilai sebagai berikut:

$$p = \frac{(m - n)}{b}$$

Keterangan :

p : Rentang nilai

m : Skor tertinggi

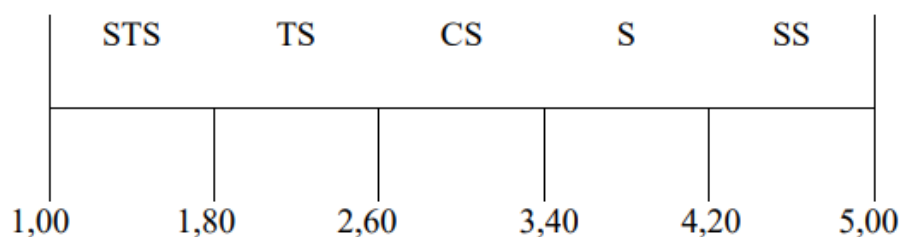
n : Skor terendah

b : Banyak kategori

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

$$p = \frac{(5 - 1)}{5} = 0,8$$

Maka, posisi Keputusan menjadi:



Interpretasi angka-angkanya ialah

1,00 – 1,79 → Sangat Tidak Setuju (STS)

1,80 – 2,59 → Tidak Setuju (TS)

2,60 – 3,39 → Cukup Setuju (CS)

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.



3,40 – 4,19 → Setuju (S)

4,20 – 5,00 → Sangat Setuju (SS)



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3.6.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Menurut Priyatno (2016) dalam Gautama (2020) model persamaan regresi ganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Brand Image

X_2 = Kualitas Layanan

β_1 = Koefisien X_1

β_2 = Koefisien X_2

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas

Menurut Ghazali (2018:112), 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.

- Ho : data residual berdistribusi normal.
- Ha : data residual tidak berdistribusi normal.

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.



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

- a) Jika $\text{sig} > \alpha$, maka data dikatakan berdistribusi normal.
- b) Jika $\text{sig} < \alpha$, maka data dikatakan tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2018:107), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Jika variabel saling berkolerasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai kolerasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai VIF < 10 , maka tidak terdapat multikolinieritas.
- b) Jika nilai VIF > 10 , maka terdapat multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018:137) Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crossection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data in menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar). Uji ini dapat dilakukan dengan uji Glejser sebagai berikut:

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.



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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3.6.5 Uji F

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:

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

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

$$i = 1, 2$$

Kriteria utama untuk mengambil keputusan adalah :

(1) Jika nilai Sig $> 0,05$ atau F hitung $< F$ tabel maka tidak tolak H_0 artinya model regresi tersebut tidak dapat digunakan

(2) Jika nilai Sig $< 0,05$ atau F hitung $> F$ tabel maka tolak H_0 artinya model regresi tersebut dapat digunakan

3.6.6 Uji t

Menurut Ghazali (2018:98), uji t pada dasarnya dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependennya. Hipotesis yang digunakan yaitu:

$$1. H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_a : \beta_1 > 0$$

$$2. H_0 : \beta_2 = 0$$

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.



$$H_a : \beta_2 > 0$$

(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Dasar pengambil keputusan sebagai berikut :

- (1) Jika nilai Sig. < 0,05 atau t hitung > t tabel, maka tolak H_0 yang artinya variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
- (2) Jika nilai Sig. > 0,05 atau t hitung < t tabel maka tidak tolak H_0 yang artinya variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

3.6.7 Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2018:97), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi selalu positif karena merupakan rasio dari jumlah kuadrat, yaitu bernilai antara 0 dan 1. Jika nilai R^2 yang didapat bernilai negatif, maka R^2 tersebut akan dianggap bernilai 0.

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

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