

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh positif lingkungan toko (*store environment*) terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada konsumen Ramayana *Department Store* Perumnas Klender.
2. Mengetahui pengaruh positif Motif Hedonis (*hedonic motives*) terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada konsumen Ramayana *Department Store* Perumnas Klender.

#### **3.2 Tempat, Waktu dan Objek Penelitian**

##### 1. Tempat Penelitian

Tempat yang peneliti pilih untuk dijadikan penelitian skripsi adalah Ramayana Perumnas Klender, Jakarta Timur. Alasan mengapa peneliti tertarik mengambil objek Ramayana sebagai objek penelitian adalah karena Ramayana merupakan salah satu *Department Store* dengan banyak cabang di Indonesia, namun dari tahun 2013 hingga 2015 persentase Top Brand Index Ramayana selalu mengalami penurunan setiap tahunnya, begitu pula dengan total penjualan di Ramayana yang terus turun tiap tahunnya dari tahun 2013.

## 2. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti untuk melaksanakan penelitian ini dimulai dari bulan Februari 2017 – Mei 2017.

## 3. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini akan dilakukan kepada konsumen yang pernah berbelanja atau melakukan transaksi minimal satu kali atau lebih dalam kurun waktu tiga bulan terakhir dari waktu penelitian dilakukan.

### 3.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana menurut Malhotra, riset kuantitatif adalah metodologi riset yang berupaya untuk mengkuantifikasi data, dan biasanya menerapkan analisis statistik tertentu.<sup>1</sup>

Desain penelitian ini adalah *explanatory* dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Menurut Malhotra penelitian deskriptif adalah salah satu jenis penelitian konklusif yang bertujuan untuk mendapatkan bagaimana deskripsi dari variabel bebas dan variabel terikat<sup>2</sup>, Sedangkan penelitian kausal adalah penelitian yang meneliti adanya hubungan yang bersifat sebab akibat dari masing-masing variabel. Penelitian kausal dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta atau pembuktian hipotesis dari hubungan atau pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Malhotra, Naresh K., Riset Pemasaran, (Jakarta: PT. Indeks. 2009) p. 161

<sup>2</sup> *Ibid* p. 93

<sup>3</sup> *Ibid* p. 100

Serta penelitian ini menggunakan metode survey dalam pengumpulan data. Metode survei adalah kuesioner yang terstruktur yang diberikan ke responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik.<sup>4</sup> Maksudnya adalah untuk mengukur penelitian menggunakan kuesioner yang didalamnya terdapat informasi berupa pertanyaan-pertanyaan yang dibuat oleh peneliti yang diajukan kepada responden.

### 3.4 Penentuan Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut Malhotra<sup>5</sup>, populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik yang serupa yang mencakup keseluruhan untuk kepentingan dalam masalah riset pemasaran. Sedangkan menurut Sekaran<sup>6</sup>, “*population is refer to the entire group of people, events or things of interest that researcher whises to investigate*” maksudnya adalah populasi merupakan keseluruhan kelompok orang, peristiwa atau hal yang ingin diteliti oleh peneliti.

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah semua pengunjung Ramayana *Department Store* Mall Klender yang pernah berbelanja atau melakukan transaksi minimal satu kali atau lebih dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, karena peneliti tidak mengetahui berapa angka pasti jumlah orang yang sudah

---

<sup>4</sup> Ibid p. 196

<sup>5</sup> Ibid p. 364

<sup>6</sup> Sekaran dan bougie, *Research Methods for Business a Skill Building Approach* (United Kingdom : Jhon Wiley & Sons : 2016) p. 236

mengunjungi atau yang sudah melakukan pembelian di Ramayana *Department Store Mall* Klender.

### 3.4.2 Sampel

Menurut Malhotra<sup>7</sup>, sampel adalah subkelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam sebuah penelitian. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misalnya karena keterbatasan data, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut, kesimpulan yang dipelajari dari sampel tersebut akan dapat diberlakukan untuk populasi.<sup>8</sup>

Teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*. Menurut Malhotra<sup>9</sup> *non-probability sampling* adalah teknik sampling yang tidak menggunakan prosedur pemilihan peluang melainkan mengandalkan *judgement* pribadi peneliti. Menurut Sugiyono<sup>10</sup> *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang / kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* menurut Sugiyono<sup>11</sup> adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan peneliti menggunakan metode *purposive sampling* adalah karena peneliti mengharapkan sampel yang akan diambil memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu

---

<sup>7</sup> Malhotra, Naresh K, *loc.cit*

<sup>8</sup> Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2012) p. 116

<sup>9</sup> Malhotra, Naresh K *op.cit* p.371

<sup>10</sup> Sugiyono *op.cit* p.120 -121

<sup>11</sup> *Ibid* p.122

konsumen yang pernah berbelanja atau melakukan transaksi minimal satu kali atau lebih dalam kurun waktu tiga bulan terakhir dari waktu penelitian dilakukan.

Roscoe dalam Sugiyono<sup>12</sup> memberikan saran – saran tentang ukuran sampel untuk penelitian :

1. Ukuran sampel yang layak adalah antara 30 sampai dengan 500
2. Jika sampel dibagi ke dalam kategori (pria/wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30
3. Dalam penelitian *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana yang menggunakan kelompok eskperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing – masing antara 10/20

Dilihat dari acuan penentuan ukuran sampel menurut Roscoe maka pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan disesuaikan berdasarkan pada poin pertama, maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 200 orang responden. Karena angka ini berada ditengah rentang jumlah sampel yaitu antara 30 – 500. Dalam hal ini responden yang masuk kriteria adalah responden pernah berbelanja di

---

<sup>12</sup> *Ibid* p. 129 -130

Ramayana Perumnas Klender dalam kurun waktu tiga bulan terakhir dari waktu penelitian dilakukan.

**Table III.1**  
**Kajian Penelitian Terdahulu**

No.	Sumber	Lokasi	Jumlah Responden	Teknik Pemilihan Responden	Karakter Responden	Teknik Analisis Data
1	Anam Iqbal, Shahzad Akhtar dan Rab Nawaz Lodhi (2014)	Mall dan Ritel di Pakistan	200	Random Sampling	Demographic Data (Gender, Age)	SPSS/ Structural Equation SEM
2.	Ni Putu Rahayu Wulansari Dan Ni Ketut Seminari (2015)	Dewata Supermarket Ubud-Gianyar Bali	85	Purposive Sampling	Jenis Kelamin, umur dan Pekerjaan	Analisis regresi linier berganda
3	Mohamad Saad and Madiha Metawie (2015)	Mega Mall Kairo	500	Convenience Sample	gender, age, education and job level	SEM
4.	Hossein Vazifehdoost, Afshin Rahnama and Seyed Javad Mousavian (2014)	Iran arcade, Al-Ghadir arcade dan Narvan arcade	300	Randomly	Demographic Data (Gender, Age, education)	SEM
5.	Beyza Gultekin dan Leyla Ozer (2012)	Ankara	420	<i>Non probability convenience sampling</i>	Gender, age, income and educational level	Regression Analysis
6.	Merima Činjurevic, Kasim Tatic, Srdan Petric (2011)	Bosnia dan Herzegovina	224	<i>Convenience Sampling</i>	Gender, Age, martial status, education dan monthly income)	SPSS 17.0
7.	Martje Tambawun (2016)	Adidas Store di Pakuwon Trade Centre Surabaya	100	Purposive Sampling	Demographic Data	Path Analysis, Regression
8.	Febe Yustina Setyaningrum, Zainul Arifin dan Edy Yulianto (2016)	SuperIndo Jl.Raya Langsep No.3 Malang	114	Purposive Sampling	Demographic Data	Descriptive analysis and path analysis

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2017)

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode survei berupa data primer dengan mengumpulkan data langsung dari Konsumen Ramayana *Department Store*. Menurut Malhotra<sup>13</sup> data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan dalam sebuah riset.

Menurut Sugiyono<sup>14</sup> kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Penelitian dilakukan dengan menyebarkan 270 kuesioner secara langsung pada Konsumen Ramayana *Department Store* Perumnas Klender untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

### 3.6 Operasional Variabel Penelitian

#### 3.6.1 Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas menurut Sugiyono<sup>15</sup> merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Lingkungan Toko ( $X_1$ ), dan Motif Hedonis ( $X_2$ ).

---

<sup>13</sup> Malhotra, Naresh K., *op. cit.*, p. 120

<sup>14</sup> Sugiyono *Op.cit* p.199

<sup>15</sup> Sugiyono, *op. cit.*, p. 59

### 3.6.2 Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat menurut Malhotra<sup>16</sup> merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Pembelian Impulsif (Y).

Dari variabel independen, dan dependen tersebut masing-masing variabel memiliki dimensi-dimensi dan indikator-indikator yang digambarkan pada tabel di bawah ini yaitu sebagai berikut:

**Tabel III.2**  
**Operasional Variabel Lingkungan Toko**

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Sumber
<b>Lingkungan Toko (Store Environment)</b>	<i>A.Ambience Factor</i>	<i>1. Temperature</i>	Pengaturan suhu memberi kenyamanan dalam berbelanja	<b>Xu</b>
		<i>2. Lighting</i>	Pencahayaan di dalam toko membuat lebih nyaman berbelanja	
		<i>3. Noise</i>	Tidak ada kebisingan dalam toko	
		<i>4. Music</i>	Volume musik dalam toko tepat	
	<i>B.Design Factor</i>	1. Warna	Warna interior toko membuat lebih nyaman dalam	<b>Sinaga</b>

<sup>16</sup> *Ibid*



			berbelanja	<i>et.al</i>
		2. Dekorasi	Dekorasi toko menarik	
		3. Tata Letak	Penataan rak memudahkan dalam berbelanja	
		4. Tata Produk	Penataan produk yang menarik	
		5.Papan Penunjuk	Tanda petunjuk produk memudahkan mencari produk	
	<i>C. Social Factor</i>	1. Jumlah Karyawan	Jumlah karyawan yang cukup banyak	<b>Sinaga <i>et.al</i></b>
		2. Perilaku Karyawan	Karyawan ramah dalam melayani pengunjung toko	
		3. Profesionalisme Karyawan	Karyawan akan siap membantu dengan cepat	

**Sumber:** Data diolah oleh Peneliti (2017)

**Tabel III.3**  
**Operasiaonal Variabel Motif Hedonis**

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Sumber</b>
<b>Motif Hedonis (Hedonic Motives)</b>	<i>A. Adventure Shopping</i>	1. Petualangan atau eksplorasi dalam berbelanja untuk menemukan sesuatu yang baru dan mernarik	Adanya rasa keingintahuan untuk mencari produk yang barudan menarik	<b>Pasaribu dan Dewi</b>
		2. Kenikmatan yang dirasakan selama berbelanja	Merasa senang saat melakukan pencarian produk.	
	<i>B. Social Shopping</i>	1. <i>for enjoyment shopping with friends and family</i>	Konsumen merasa senang berbelanja dengan teman dan keluarga	<b>Pasaribu dan Dewi</b>
		2. <i>socializing while shopping</i>	Bersosialisasi dengan orang lain saat berbelanja	
	<i>C. Gratification Shopping</i>	1. <i>for stress relief</i>	Konsumen belanja untuk mengatasi stress	<b>Pasaribu dan Dewi</b>
		2. <i>to alleviate a negative mood</i>	Konsumen berbelanja untuk kepuasan pribadi	

	<i>D. Idea Shopping</i>	<i>1. for keeping up with trends and new fashion</i>	Konsumen pergi belanja untuk mengetahui tentang tren baru dan mode baru	<b>Pasaribu dan Dewi</b>
		<i>2. to seek new products and innovation</i>	Konsumen berbelanja untuk melihat produk baru dan inovasi produk	
	<i>E. Role Shopping</i>	<i>1. getting enjoyment as consequence of shopping for others</i>	Konsumen mendapatkan kesenangan dalam berbelanja untuk orang lain.	<b>Pasaribu dan Dewi</b>
		<i>2. motivated to shop according to those roles.</i>	Konsumen termotivasi untuk berbelanja sesuai dengan perannya.	
	<i>F. Value Shopping</i>	<i>1. reflect shopping for sales</i>	Konsumen berbelanja untuk mencari <i>sale</i>	<b>Pasaribu dan Dewi</b>
		<i>2. looking for discounts</i>	Konsumen berbelanja mencari diskon dan promosi lainnya	

**Sumber:** Data diolah oleh Peneliti (2017)

**Tabel III.4**  
**Operasional Variabel Pembelian Impulsif**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Sumber</b>
<b>Pembelian Impulsif (Impulsive Buying)</b>	<i>1.Specials Deals</i>	Berbelanja bila ada penawaran khusus di Ramayana <i>Department Store</i> Perumnas Klender	<b>Tambuwun</b>
	<i>2. Without Thinking</i>	Berbelanja di Ramayana <i>Department Store</i> tanpa berpikir dulu sebelumnya.	
	<i>3.Obsessed shopping</i>	Selalu membelanjakan uang yang dibawa sebagian atau seluruhnya ketika belanja di Ramayana <i>Department Store</i>	
	<i>4.Tend to buy eventhough i did not need it</i>	Cenderung membeli produk di Ramayana <i>Department Store</i> meskipun tidak terlalu membutuhkannya	
	<i>5 i bought more than what i planned to buy</i>	Saya berbelanja lebih dari yang saya rencanakan.	<b>Badgaiyan dan Verma</b>
	<i>6. i indulged in impulsive buying</i>	Saya memuaskan diri dengan berbelanja secara impulsif	
	<i>7.I am actually impulse shopper</i>	Saya merupakan seorang pembeli impulsif	<b>Iqbal et.al</b>

**Sumber:** Data diolah oleh Peneliti (2017)

### 3.7 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala *likert* sebagai alat penelitian untuk mengukur pernyataan yang tercantum pada kuisioner. Menurut Malhotra<sup>17</sup>, skala pengukuran *likert* yaitu skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat tidak setuju” sampai dengan “sangat setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus. Nilai-nilai yang diberikan dari tiap skala adalah :

**Tabel III. 5**  
**Skala *Likert***

<b>Kriteria Jawaban</b>	<b>Skor</b>	<b>Kode</b>
Sangat Tidak Setuju	1	STS
Tidak Setuju	2	TS
Biasa Saja	3	BS
Setuju	4	S
Sangat Setuju	5	SS

**Sumber:** data dikelola oleh Peneliti (2017).

<sup>17</sup> Malhotra, Naresh K., *op. cit.*, p. 298

### **3.8 Teknis Analisis Data**

Penelitian ini akan menggunakan perangkat lunak yakni SPSS versi 24. Program olah data SPSS ini sangat membantu dalam proses pengolahan data, sehingga hasil olah data yang dicapai juga dapat dipertanggungjawabkan dan terpercaya. Tujuan dari metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul.

#### **3.8.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2004:169)<sup>18</sup>, analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

### **3.9 Pengujian Instrumen**

#### **3.9.1 Uji Validitas**

Salah satu uji yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji validitas. Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Menurut Malhotra<sup>19</sup>, validitas merupakan instrumen dalam kuesioner yang dapat digunakan untuk mengukur perbedaan karakteristik objek, bukan kesalahan sistematis. Sehingga indikator-indikator tersebut dapat

---

<sup>18</sup> <http://statistikceria.blogspot.co.id/2012/01/teori-analisis-deskriptif.html> (data diakses pada tanggal 29 Januari 2017 pukul 23:30 WIB).

<sup>19</sup> Naresh K. Malhotra, *Op.Cit.*, p.288

mencerminkan karakteristik dari variabel yang digunakan dalam penelitian. Uji validitas bertujuan untuk mengkonfirmasi korelasi yang signifikan antara korelasi antar variabel. Instrumen yang reliabel belum tentu valid. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $t$  hitung dengan  $t$  table.

1. Jika nilai hitung  $t >$  dari nilai tabel  $t$ , maka instrumen dinyatakan valid atau signifikan.
2. Jika nilai hitung  $t <$  dari nilai tabel  $t$ , maka instrumen dinyatakan tidak valid atau tidak signifikan terhadap skor total.<sup>20</sup>

### 3.9.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2010), reliabilitas adalah sejauh mana sebuah pengukuran terbebas dari *error* dan dapat menghasilkan hasil yang konsisten. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*. *Cronbach Alpha* adalah koefisien reliabilitas yang menunjukkan seberapa baik item dalam penelitian tersebut berkorelasi positif dengan yang lain. Nilai *Cronbach Alpha* menunjukkan seberapa baik item-item yang ada berkorelasi secara positif satu sama lain. Nilai *Cronbach Alpha* berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati nilai 1, maka item tersebut dapat dikatakan memiliki konsistensi yang baik. Dalam menguji reliabilitas, batas minimal hasil uji *Cronbach Alpha* yang baik adalah jika hasil uji *Cronbach Alpha*  $> 0,6$

---

<sup>20</sup> Muhidin dan Abdurahman. Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur dalam Penelitian. (Bandung: Penerbit Pustaka Setia, 2007) .p.146

### 3.10 Uji Asumsi Klasik

Peneliti menggunakan *Multiple Linear Regression* sebagai alat untuk menganalisis variabel-variabel yang diteliti karena variabel bebas yang akan diteliti memiliki lebih dari 1 variabel bebas. Ada beberapa asumsi-asumsi yang harus dipenuhi terlebih dahulu. Asumsi tersebut seperti uji linearitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

#### 3.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Menurut Priyatno, uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval maupun rasio.<sup>21</sup> Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi yang normal, dalam pembahasan ini akan digunakan *one sample Kolmogorov – Smirnov*, data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.

#### 3.10.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas menurut Priyatno adalah keadaan dimana terjadi hubungan linier yang sempurna dalam model regresi.<sup>22</sup> Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya:

---

<sup>21</sup> Duwi Priyato, *Op.Cit.*, p. 71

<sup>22</sup> Duwi Priyato, *Op.Cit.*, p.81



1. Dengan melihat *Value Inflation Factor* (VIF) pada model regresi
2. Dengan membandingkan nilai koefisiensi determinasi individual ( $r^2$ ) dengan nilai determinasi secara serentak ( $R^2$ )
3. Dengan melihat nilai *Eigenvalue* dan *Condition Index*

Pada penelitian ini dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat *Value Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Pada umumnya jika VIF kurang dari 10, maka variabel tersebut tidak mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

### **3.10.3 Uji Heterokedastisitas**

Menurut Priyatno<sup>23</sup>, heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

### **3.10.4 Uji Linearitas**

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan

---

<sup>23</sup> Duwi Priyato, *Op.Cit.*, p. 83

pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05

### 3.11 Uji Hipotesis

#### 3.11.1 Uji Regresi Linier Berganda

Regresi berganda digunakan oleh peneliti untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterum), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).<sup>24</sup> Rumus:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$$

Keterangan:

Y = Variabel tak bebas

X<sub>i</sub> = Variabel bebas

a = Penduga bagi  $\alpha$  intersep (titik potong)

b = penduga bagi  $\beta_i$ <sup>25</sup>

#### 3.11.2 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Apabila probabilitas signifikan kurang dari 5%, maka hipotesis alternatif diterima.
- b. Apabila probabilitas signifikan lebih dari 5%, maka hipotesis alternatif ditolak.

<sup>24</sup> Ibid., p.277

<sup>25</sup> Sugiarto, Metode Statistika, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), p. 237

### 3.11.3 Uji $R^2$

Nilai  $R^2$  memiliki interval diantara 0 sampai 1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Uji  $R^2$  digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel dependen untuk menjelaskan variabel independen suatu model, semakin besar  $R^2$  semakin baik model regresi tersebut (Gujarati, 2003).<sup>26</sup> Dalam penelitian ini analisis determinasi dilihat berdasarkan *R Square* karena biasanya koefisien determinasi ini digunakan pada penelitian yang menggunakan dua atau lebih variabel independen.

---

<sup>26</sup> Gujarati, D.N., *Basic Econometric*, 4ed, (New York – McGraw Hill, 2003), p. 81-87