

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang lebih menekankan pada pengumpulan data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012:14).

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif korelasi regresi berganda, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana variabel tergantung/kriteria (*dependent variable*) dapat diprediksi melalui variabel bebas/prediktor (*independent variable*) (Muhid, 2010:106).

B. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:61). Adapun dalam penelitian ini menggunakan dua jenis variabel bebas (*independent variable*) dan satu variabel terikat (*dependent variable*). Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012:61). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah ekuitas merek (*brand equity*).
2. Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*) (Sugiyono, 2012:61). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah persepsi kualitas (*perceived quality*) dan kesadaran merek (*brand awareness*).

C. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah batasan pengertian yang dijadikan pedoman untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan, misalnya penelitian. Oleh karena itu, definisi ini disebut juga definisi kerja karena dijadikan pedoman untuk melakukan suatu penelitian (Widjono, 2007:120).

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

1. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas merek adalah keseluruhan nilai baik fisik (*tangible*) maupun non-fisik (*intangible*) yang dilekatkan konsumen terhadap merek berdasarkan pada apa yang dipelajari, dirasakan, dilihat dan didengarkan konsumen tentang merek sebagai hasil pengalamannya sepanjang waktu.

Besarnya penilaian konsumen terhadap suatu merek diukur berdasarkan tingkat pembelajaran, perasaan, penglihatan, dan pendengaran konsumen terhadap dimensi *customer-based brand equity* (ekuitas berbasis pelanggan), yaitu: *brand salience* (merek yang unik), *brand performance* (kinerja merek), *brand imagery* (citra merek), *brand judgments* (penilaian merek), *brand feeling* (perasaan merek) dan, *brand resonance* (resonansi merek).

Jika skor masing-masing dimensi tersebut semakin tinggi maka tingkat ekuitas merek semakin tinggi pula. Sebaliknya jika skor masing-masing dimensi semakin rendah maka tingkat ekuitas merek semakin rendah.

2. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas adalah cara pandang konsumen yang melibatkan proses penalaran (kognitif), perasaan (afektif), dan pengenalan (konatif) yang menghasilkan tanggapan tentang merek setelah rangsangan berupa dimensi kualitas merek diterapkan pada konsumen.

Pengukuran persepsi kualitas didasarkan pada tingkat pengenalan, perasaan, dan penalaran konsumen terhadap stimulus berupa tujuh dimensi kualitas merek yaitu : kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi produk, dan hasil akhir.

Jika skor masing-masing dimensi tersebut semakin tinggi maka akan meningkatkan skor persepsi kualitas. Sebaliknya jika skor masing-masing dimensi semakin rendah maka tingkat ekuitas merek semakin rendah.

3. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek merupakan kemampuan identifikasi konsumen untuk mengenal dan mengingat elemen-elemen merek baik fisik (*tangible*) maupun non-fisik (*intangible*) dalam kondisi yang berbeda.

Pengukuran kesadaran merek didasarkan pada tingkat identifikasi konsumen terhadap merek yang dilandaskan pada dua pokok kesadaran merek (*brand awareness*) yaitu *brand recognition* (pengenalan merek) dan *brand recall* (pengingatan merek) terhadap elemen-elemen merek baik fisik (*tangible*) dan non-fisik (*intangible*).

Semakin tinggi skor dua landasan pokok kesadaran dan identifikasi merek, maka akan meningkatkan skor kesadaran merek. Sebaliknya jika skor dua landasan tersebut rendah maka akan menurunkan tingkat kesadaran konsumen terhadap merek.

D. Populasi dan Teknik Sampling

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terjadi atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2012:297). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna

dan pemilik sepeda motor skutik Yamaha di wilayah Gresik kota yang meliputi : konsumen warga Bedilan, konsumen warga Karangpoh, konsumen warga Karangturi, konsumen warga Kebungson, konsumen warga Kemuteran, konsumen warga Kramatinggil, konsumen warga Kroman, konsumen warga Lumpur, konsumen warga Ngipik, konsumen warga Pekauman, konsumen warga Sidokumpul, konsumen warga Sidorukun, konsumen warga Sukodono, konsumen warga Sukorame, konsumen warga Trate, konsumen warga Tlogopatut, konsumen warga Tlogopojok, konsumen warga Randuagung, konsumen warga Sidomukti, konsumen warga Kawisanyar, konsumen warga Sidomoro, konsumen warga Singosari, konsumen warga Indro, konsumen warga Dahanrejo, konsumen warga Kembangan, konsumen warga Sekarkurung, konsumen warga Giri, konsumen warga Kedanyang, konsumen warga Segoromadu, konsumen warga Sukorejo, konsumen warga Prambangan (<http://gresikkab.go.id>)

Adapun alasan utama peneliti mengambil populasi di wilayah penelitian tersebut adalah keterbatasan waktu dan biaya penelitian, kemudahan mendapatkan data berupa subjek, literatur dan informasi, serta dealer service resmi sepeda motor Yamaha terdapat di wilayah Gresik kota yaitu : Yamaha Yes I di Jl. Gubernur Suryo no 170 Kota Gresik, Yamaha Mataram Sakti di Jl. Usman Sadar no 41-43 Kota Gresik, Yamaha Perwira Indah Motor di Jl.

Panglima Sudirman 23B Kota Gresik, dan Yamaha Kartini Motor di Jl. DR. Sutomo no 122 Kota Gresik.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik sampling merupakan cara atau teknik yang digunakan untuk mengambil sampel (Sugiyono, 2012:118).

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *accidental sampling* (sampling insidental). *Accidental sampling* (sampling insidental) yaitu teknik sampling berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012:124). Dalam penelitian ini konsumen yang dipilih sebagai responden adalah konsumen warga Gresik kota laki-laki dan perempuan yang menggunakan ataupun memiliki kendaraan sepeda motor skutik merek Yamaha, dengan tahun kendaraan di atas 2010 (tahun > 2010), karena spesifikasi sepeda motor skutik Yamaha di tahun tersebut sesuai dengan alat ukur yang disusun sehingga diharapkan tidak terjadi *skewness* (kemencengan) pada data hasil penelitian, serta lebih mudah ditemukan, sehingga memudahkan dalam pengumpulan data penelitian. Peneliti menentukan responden sesuai dengan kategori yang telah ditetapkan yang

kebetulan ditemui di tempat-tempat umum wilayah Gresik kota seperti, alun-alun, stadion, warung, bengkel-bengkel sepeda motor, dan Universitas.

Penggunaan sampel mengikuti pendapat Roscoe dalam *Research Methods For Business* (Sugiyono, 2012:131) “bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti”. Berdasarkan pendapat tersebut maka dalam penelitian ini anggota sampel minimal adalah $3 \times 10 = 30$, dengan pertimbangan bahwa peneliti hendak melakukan generalisasi hasil penelitian maka peneliti menetapkan batas minimal sampel sebanyak 150 responden.

Hal tersebut dimaksudkan agar sampel semakin dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya. Semakin banyak sampel atau semakin besar presentase sampel dari populasi, hasil penelitian akan semakin baik namun juga harus dijaga sifat-sifat atau ciri-ciri dalam subjek penelitian dalam populasi (Arikunto, 2010:177-178).

C. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode keusioner atau angket. Metode keusioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2012:199).

Penelitian ini menggunakan 3 angket berupa skala yang digunakan sebagai alat pengumpul data, yaitu : skala ekuitas merek, skala persepsi kualitas dan skala kesadaran merek. Semua skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model likert yang dikembangkan oleh Ransis Likert, dimana skala likert memiliki kebaikan yaitu terdapat keragaman tingkat keputusan dengan bobot nilai pada setiap aitem. Skala dibuat dengan 4 alternatif jawaban yaitu : sangat sesuai (SS) = 4, sesuai (S) = 3, tidak sesuai (TS) = 2, dan sangat tidak sesuai (STS) = 1, skala dibuat sebagai pernyataan *favorable* dan pernyataan *unfavorable*.

1. Angket Ekuitas Merek

Angket ekuitas merek diukur berdasarkan apa yang dipelajari, dirasakan, dilihat dan didengarkan konsumen terhadap dimensi ekuitas merek berbasis pelanggan, yaitu : *brand salience* (merek yang unik), *brand performance* (kinerja merek), *brand imagery* (citra merek), *brand judgments* (penilaian merek), *brand feeling* (perasaan merek) dan *brand resonance* (resonansi merek).

2. Angket Persepsi Kualitas

Angket persepsi kualitas diukur berdasarkan pada tingkat pengenalan, perasaan, dan penalaran konsumen terhadap stimulus berupa tujuh dimensi kualitas merek yaitu : kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi produk, dan hasil akhir.

3. Angket Kesadaran Merek

Angket kesadaran merek diukur berdasarkan pada dua golongan kesadaran merek (*brand awareness*) yaitu tingkat *brand recognition* (pengenalan merek) dan tingkat *brand recall* (ingatan merek) konsumen.

Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini merupakan data-data yang diperoleh tidak langsung dari subjek penelitian, melainkan dari sumber-sumber lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, baik berupa dokumentasi maupun sumber-sumber lain yang relevan. Data sekunder tersebut yaitu profil perusahaan Yamaha, dan data penjualan sepeda motor skutik Yamaha.

Masing-masing variabel angket penelitian dijelaskan dalam tabel *blue print* sebagai berikut :

a. Tingkat Ekuitas Merek

Tabel 3 : *Blue Print* Tingkat Ekuitas Merek

No	Indikator	Aitem		Jumlah	Prosentase
		Favorabel	Unfavorabel		
1.	Pembelajaran konsumen terhadap merek (aspek kinerja merek, aspek citra merek, aspek penilaian merek)	9	9	18	40,90%
2.	Perasaan konsumen terhadap merek (aspek perasaan merek, aspek resonansi merek)	6	6	12	27,27%
3.	Penglihatan/pengamatan konsumen terhadap merek (keunikan merek)	4	4	8	18,18%
4.	Pendengaran konsumen terhadap merek (keunikan merek)	3	3	6	13,63%
Jumlah Keseluruhan				44	100 %

b. Tingkat Persepsi Kualitas

Tabel 4 : *Blue Print* Tingkat Persepsi Kualitas

No	Indikator	Aitem		Jumlah	Prosentase
		Favorabel	Unfavorabel		
1.	Penalaran terhadap merek	5	5	10	38,46%
2.	Pengenalan terhadap merek (melalui akal)	3	3	6	23,07%
3.	Perasaan terhadap merek	5	5	10	38,46%
Jumlah Keseluruhan				26	100 %

c. Tingkat Kesadaran Merek

Tabel 5 : *Blue Print* yang menunjukkan Tingkat Kesadaran Merek

No	Indikator	Aitem		Jumlah	Prosentase
		Favorabel	Unfavorabel		
1.	Pengenalan merek (melalui indera)	4	4	8	50 %
2.	Pengingatan merek	4	4	8	50%
Jumlah Keseluruhan				16	100

D. Validitas Alat Ukur

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahian suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud (Arikunto, 2010:211-212).

Adapun perhitungan manual validitas dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* adalah sebagai berikut (Arikunto, 2010:213) :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan :

- r : Koefisien korelasi
- N : Banyaknya sampel
- X : Skor masing-masing item variabel X
- Y : Skor masing-masing item variabel Y

Pengujian nilai validitas item menggunakan analisis dijalankan dengan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), dengan metode korelasi *pearson* pada menu *analyze Correlate >> Bivariate*. Interpretasi dilakukan dengan cara yaitu, Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pernyataan adalah valid. Setiap faktor yang bernilai positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat (Sugiyono, 2012:178). Artinya instrumen tersebut memiliki validitas konstruksi yang kuat.

Selain menggunakan analisis statistik, peneliti juga menggunakan validitas isi atau validitas konten untuk meningkatkan validitas data. Validitas isi dilakukan dengan meminta penilaian dari orang lain yang kompeten. Validitas isi merupakan kerepresentatifan butir-butir dalam instrumen pengukuran (Nisfiannoor, 2009:213).

E. Reliabilitas Alat Ukur

Reliabilitas memiliki beberapa nama lain seperti keterpercayaan, keterandalan, keajegan, konsistensi, kestabilan, namun ide pokok dalam konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Artinya, hasil ukur adalah dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama. Pengertian relatif menunjukkan bahwa ada toleransi terhadap perbedaan-perbedaan kecil diantara hasil pengukuran. Bila perbedaan itu besar dari waktu

ke waktu, maka hasil pengukuran itu tidak dapat dipercaya atau tidak reliabel (Azwar, 2003:177).

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji statistik *Alfa Cronbach*. Rumus perhitungan manual reliabilitas dengan *Alfa Cronbach* adalah sebagai berikut (Arikunto, 2010:239) :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \delta b^2}{\delta^2 t} \right) \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya item

$\sum \delta b^2$: Jumlah varian butir

$\delta^2 t$: Varians total

Selanjutnya untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) dengan *analyze >> scale >>Relibity Analysis*. Interpretasi dilakukan dengan cara yaitu, melihat pada nilai koefisien reliabilitas. Nilai koefisien berkisar antara 0 sampai dengan 1, koefisien yang besarnya kurang dari 0 tidak ada artinya sedangkan nilai koefisien reliabilitas yang mendekati 1 menunjukan bahwa data dalam kuesioner semakin reliabel (Azwar, 2003:177).

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah : mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2012:207).

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, oleh karena itu teknik analisis data menggunakan statistik inferensial. Statistik inferensial adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel, dan hasilnya digeneralisasikan (diinferensikan) untuk populasi dimana sampel diambil. Statistik inferensial terdiri dari dua macam yaitu : statistik parametrik dan *non*-parametrik (Muhid, 2010:2). Penelitian ini menggunakan statistik parametrik, karena data yang digunakan interval, dan diambil dari populasi yang berdistribusi normal (Muhid, 2010:2).

Peneliti ingin mengetahui pengaruh variabel bebas (X) yang meliputi persepsi kualitas (*perceived quality*) (X1) dan kesadaran merek (*brand awareness*) (X2) terhadap variabel terikat (Y) yaitu ekuitas merek (*brand equity*). Oleh karena itu digunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Peneliti menggunakan bantuan program komputer SPSS (*Statistical Package for Social*

Sciences) untuk mempermudah proses analisis data dalam pembuktian hipotesis.

H.1 Uji Asumsi Klasik

Selain uji normalitas, validitas dan reliabilitas, juga akan dilakukan uji penyimpangan klasik sebagai persyaratan dalam analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

H.1.1 Uji Normalitas

Penggunaan statistik parametris mensyaratkan bahwa data setiap variabel yang akan dianalisis harus berdistribusi normal, oleh karena itu sebelum pengujian hipotesis dilakukan, maka terlebih dahulu akan dilakukan pengujian normalitas data (Sugiyono, 2012:241). Pengujian normalitas dilakukan dengan analisis grafik karena jumlah sampel cukup besar yaitu 165 responden, distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2005:110).

H.1.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas 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. Jika pada model persamaan regresi mengandung gejala multikolinieritas, berarti terjadi korelasi (mendekati sempurna) antar variabel bebas. Pendeteksian

terhadap multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflating Factor*) dari hasil analisis regresi. Jika nilai VIF > 10 maka terdapat gejala multikolinieritas yang tinggi (Ghozali, 2005:91).

H.1.3 Uji Heterokedastisitas

Ghozali (2005:105) menjelaskan bahwa uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain sama maka disebut homokedastisitas, dan jika varian berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Deteksi adanya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *Scatterplot*. Dasar pengambilan keputusannya yaitu jika ada pola tertentu seperti titik-titik (point-point) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas dan jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.

H.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis data yang bertujuan mengestimasi besarnya koefisien-koefisien yang dihasilkan oleh persamaan yang bersifat linier, yang melibatkan dua atau lebih variabel bebas (*independent variable*), untuk digunakan sebagai alat prediksi besar nilai

variabel tergantung (*dependent variable*). Oleh karena itu, analisis regresi linier berganda dapat menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (*independent variable*) terhadap satu variabel tergantung (*dependent variable*), atau memprediksi variabel tergantung (*dependent variable*) dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas (*independent variable*) (Muhid, 2010:123).

Regresi yang variabel bebas terdiri atas dua atau lebih regresinya disebut regresi berganda. Penelitian ini mempunyai dua variabel bebas dan satu variabel terikat yaitu persepsi kualitas (*perceived quality*) (X1) dan kesadaran merek (*brand awareness*) (X2) serta ekuitas merek (*brand equity*) (Y), oleh karena itu regresinya disebut regresi berganda dengan dua prediktor.

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu persepsi kualitas (X1) dan kesadaran merek (X2) terhadap variabel terikat yaitu ekuitas merek (Y).

Adapun persamaan garis regresi untuk dua prediktor adalah sebagai berikut (Muhid, 2010:123).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan :

Y : Subjek dalam variabel terikat (*dependent variable*) yang diprediksikan (ekuitas merek).

a : Harga Y bila $X = 0$ (harga konstan).

b : Angka arah atau nilai koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel terikat (*dependent variable*), bila b positif (+) maka nilai Y naik, dan bila b negative (-) maka terjadi penurunan yang akan mempengaruhi nilai Y.

X1 : Subjek pada variabel bebas (*independent variable*) yang mempunyai nilai tertentu (persepsi kualitas).

X2 : Subjek pada variabel bebas (*independent variable*) yang mempunyai nilai tertentu (kesadaran merek).

Peneliti menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) dengan metode *analyze>>Regression>>Linier*, untuk mempermudah dalam proses perhitungan.

H.3 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan, dilakukan pengujian secara simultan dan pengujian secara parsial. Pengujian secara simultan menggunakan uji F, sedangkan pengujian secara parsial menggunakan uji t.

Uji statistik F hitung pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen, sedangkan uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2005:84).

a. Uji F (pengujian signifikansi secara simultan)

Dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen dilakukan dengan menggunakan uji F test yaitu dengan cara membandingkan antara nilai F hitung dengan F tabel. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut (Ghozali, 2005:84) :

- **Jika F hitung > F tabel, maka Ho ditolak**
- **Jika F hitung < F tabel, maka Ho diterima**

b. Uji t (pengujian signifikansi secara parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y, apakah variabel X1 dan X2 masing-masing berpengaruh terhadap variabel Y. Adapun kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut (Muhid, 2010:134-135) :

- **Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak**
- **Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima**

H.4 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinan (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal tersebut yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, dengan kata lain nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005:83).