

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam suatu penelitian seorang peneliti harus menggunakan jenis penelitian yang tepat. Hal ini dimaksud agar peneliti dapat memperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang dihadapi serta langkah-langkah yang digunakan dalam mengatasi masalah tersebut.

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam Jenis penelitian ini termasuk field research, yaitu penelitian dengan cara mengamati serta meneliti keadaan langsung di lapangan. Dalam melakukan penelitian field research, peneliti akan terlibat langsung dalam keadaan yang ada di lapangan guna mencari data yang diperlukan dan menjawab permasalahan yang dibahas dalam penelitian. Tujuan dari penelitian lapangan adalah untuk mempelajari secara intensif mengenai latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan suatu unit sosial individu dan masyarakat.¹ Metode penelitiannya kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu jenis penelitian yang pada dasarnya menggunakan pendekatan deduktif-induktif. Pendekatan ini berangkat dari suatu kerangka teori, gagasan para ahli, maupun pemahaman peneliti berdasarkan pengalamannya, kemudian dikembangkan menjadi permasalahan-permasalahan beserta pemecahannya yang diajukan untuk memperoleh pembenaran (verifikasi) atau penilaian dalam bentuk dukungan data empiris di lapangan.²

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan studi langsung ke lapangan untuk memperoleh data yang kongkrit mengenai pengaruh diferensiasi, *personal selling* dan promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Honda Jaya Kudus. Artinya penelitian ini dilakukan secara empiris dengan mengambil data serta informasi yang diperoleh dari lapangan.

Sedangkan pendekatan penelitian yang dilakukan adalah dengan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang lebih

¹ Supardi, Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis (Yogyakarta: UII Press, 2005), 34.

² Tim Laboratorium Jurusan, Pedoman Penyusunan Skripsi STAIN Tulungagung, (Tulungagung: STAIN Tulungagung, 2012), hal. 19

menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variable-variabel dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik.³

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Dalam suatu penelitian pasti diperlukan suatu populasi untuk memudahkan terlaksananya penelitian. Populasi dapat diartikan sebagai suatu daerah generalisasi meliputi obyek atau subyek yang memiliki karakteristik serta mempunyai kualitas yang telah ditentukan peneliti yang digunakan sebagai bahan pembelajaran dan kemudian diperoleh hasil atau kesimpulannya.⁴ Dikarenakan populasi tidak dapat dinyatakan secara pasti total sesungguhnya dari konsumen dan calon Honda Jaya Kudus. maka populasinya adalah populasi yang tak terbatas.

2. Sampel

Dalam suatu penelitian pasti memerlukan sampel guna kelangsungan melakukan penelitian, sebelum itu seorang peneliti penting untuk mempelajari segala sesuatu yang berkaitan dengan sampel tersebut dengan catatan sampel yang akan diteliti harus sungguh-sungguh mewakili. Yang dimaksud dengan sampel merupakan suatu bagian yang dimiliki oleh populasi baik jumlah maupun karakteristiknya. Apabila populasi yang digunakan dalam penelitian terbilang cukup besar, hal tersebut mengakibatkan peneliti memiliki batasan seperti batasan waktu, dana dan tenaga. Sehingga peneliti harus menggunakan sampel yang berasal dari populasi itu.⁵

Untuk menentukan jumlah sampel biasanya peneliti menggunakan rumus Slovin, seperti terlihat di bawah ini :

$$n = \frac{N}{1 + N (e^2)}$$

³ Sugiyono, Statistika Untuk Penelitian (Bandung: Alfabeta, 2016), 402.

⁴ Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, 72.

⁵ Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, 73.

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)⁶

Dalam penelitian ini diketahui besarnya populasi sebagian pelanggan produk Honda di Kota Kudus sebanyak 12000 pengunjung peneliti menggunakan batas toleransi kesalahan sebesar 10% sehingga didapat jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

$$n = \frac{12000}{1 + 12000(0,1^2)}$$

$$n = \frac{12000}{1 + 12000(0,1^2)}$$

$$n = \frac{12000}{111}$$

n = 108,10 atau dibulatkan menjadi 108 responden

Jadi, sampel penelitian ini dengan tingkat toleransi 10% adalah 108,10 dibulatkan menjadi 108 responden.

C. Identifikasi Variabel

Tergantung pada hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, berbagai variabel dalam penelitian dapat dikategorikan sebagai berikut:

Variabel Penelitian adalah suatu atribut atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.⁷ Adapun yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Independen

Sering disebut sebagai stimulus, prediktor, dan variabel utama. Dalam bahasa Indonesia sering disebut

⁶ Yusniar Lubis dkk, *Manajemen Dan Riset*, (Bandung : ALFABETA CV, 2018), 193

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 38.

variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau munculnya variabel terikat (terikat). Dalam penelitian tindakan. Tindakan adalah variabel independen. Dalam penelitian ini variabel independen (X) yaitu terdiri dari X1, X2, dan X3 dengan rincian:

- a. Diferensiasi (X1)
- b. *personal Selling* (X2)
- c. Promosi (X3)

2. Variabel dependen

Sering disebut sebagai variabel keluaran, kriteria, dan hasil. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel bebas atau variabel yang dipengaruhi atau dihasilkan dari tindakan. Dalam penelitian tindakan, variabel terikat adalah variabel yang dihasilkan/variabel bebas.⁸ Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah:

- a. Keputusan pembelian (Y)

D. Definisi Operasional

Untuk memudahkan dalam penelitian diperlukan definisi operasional untuk mengetahui masing-masing variabel. Yang dimaksud dengan definisi operasional merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengetahui petunjuk pengerjaan pengukuran variabel.

Dibawah ini merupakan definisi operasional yang diperlukan untuk menunjang terlaksananya penelitian, yaitu

Tabel 3.1

Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Diferensiasi (X1)	Definisi <i>diferensiasi</i> produk adalah pembeda antara produk sejenis, baik dalam kompetisi maupun produk inti perusahaan. Karena perbedaan itulah	1. Kualitas Kinerja (<i>Performance Quality</i>), 2. Kualitas Kesesuaian (<i>Conformance Quality</i>), 3. Daya Tahan	1-5 Likert

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Tindakan Komprehensif*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 81.

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
		<p>yang membuat produk lebih menarik konsumen. Biasanya dalam kompetisi bisnis untuk memenangkan penjualan dibutuhkan pembeda dengan produk atau layanan yang ada di pasar selain promosi dan segmentasi pasar. <i>Diferensiasi</i> produk bertujuan untuk menciptakan strategi tepat sasaran sehingga lebih cepat laku dan dikenal banyak orang.⁹</p>	<p>(<i>Durability</i>), 4. Fitur (<i>Fiture</i>)¹⁰</p>	
2	<i>Personal Selling (X2)</i>	<p><i>Personal selling</i> adalah pemasaran suatu produk atau jasa, di mana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek (peluang). <i>Personal selling</i> merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli potensial, untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan</p>	<p>1. Bertatap muka dengan costumer 2. Bersikap ramah terhadap costumer 3. Menangani keberatan konsumen.¹²</p>	1-5 <i>Likert</i>

⁹ Hermawan Kartajaya, *Differentiation*, (Bandung: Mizan, 2004), 11

¹⁰ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, hlm. 330

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
		menerima pesanan. ¹¹		
3	Promosi (X3)	Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan orang tentang produk dan layanan, dan untuk membuat mereka sadar dan tertarik untuk membeli. Promosi adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada suatu pasar sasaran. Selain itu, memberikan informasi tentang fitur, kegunaan dan keberadaan, sehingga akan mengubah sikap untuk menginspirasi konsumen untuk mengambil tindakan. ¹³	1. Periklanan. 2. Penjualan Personal 3. Promosi penjualan 4. <i>Public Relation</i> . ¹⁴	1-5 <i>Likert</i>
4	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian, termasuk	1. Keputusan tentang karakteristik produk 2. Keputusan	1-5 <i>Likert</i>

¹² Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 25.

¹¹ Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prehallindo, 2000), 185.

¹³ Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 237-238.

¹⁴ Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 46.

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
		memutuskan apa yang harus dibeli dan apa yang tidak dibeli, dan keputusan itu dikumpulkan dari aktivitas sebelumnya. ¹⁵	3. Keputusan tentang jumlah produk tentang cara pembayaran. ¹⁶	

E. Teknik Pengumpulan Data

Berbagai bahan yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan dengan berbagai cara, antara lain:

1. Angket/Kuesioner

Koesioner adalah salah satu teknik yang bertujuan untuk mengumpulkan data yang diperoleh dengan memberi beberapa pernyataan tertulis dengan tujuan agar dijawab oleh responden. Koesioner yaitu cara mengumpulkan data yang tepat jika mengetahui pengukuran variabel dengan pasti serta mengetahui hal yang diinginkan oleh sampel.¹⁷

Dalam penelitian ini, cara peneliti mengumpulkan data adalah dengan metode angket atau bisa disebut dengan kuesioner. Dalam penelitian ini item-item pertanyaan dalam kuesioner berupa variabel Diferensiasi (X1), *Personal Selling* (X2), Promosi (X3) Pengambilan Keputusan Pembelian (Y1). Pada kuesioner ini, menggunakan pertanyaan terbuka yang meliputi item pertanyaan-pertanyaan yang bertujuan memperoleh informasi mengenai karakteristik responden. Karakteristik responden diperoleh dari jawaban responden yang telah menjawab item pertanyaan dengan tujuan item-item pertanyaan tersebut dapat digunakan melakukan analisis jawaban-jawaban responden pada pertanyaan yang disebabkan nilai pokok yang diberikan oleh taraf kognisi untuk memperoleh jawaban dari pertanyaan.

¹⁵ Basu Swasta dan T Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE, 2000),15.

¹⁶ Firmansah Anang, *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*, 40.

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 135.

Jenis angket dibagi menjadi angket tertutup dan angket terbuka. Angket tertutup yaitu terdiri atas pertanyaan atau pertanyaan dengan sejumlah jawaban tertentu sebagai pilihan. Responden mengecek jawaban yang paling sesuai dengan pendiriannya. Sedangkan angket terbuka yaitu memberi kesempatan penuh pada jawaban menurut apa yang dirasa perlu oleh responden. Peneliti hanya memberikan sejumlah pertanyaan berkenaan dengan masalah penelitian dan meminta responden menguraikan pendapat atau pendiriannya dengan panjang lebar bila diinginkan.¹⁸ Penyebaran kuesioner yang saya lakukan dengan cara mendatangi responden secara langsung, baik ketika berada langsung daler maupun dirumah masing-masing konsumen. Kuesioner yang akan saya ambil dalam penelitian ini adalah dengan metode tertutup karena jawaban sudah disediakan dan pengukurannya menggunakan skala Likert.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata dan setiap jawaban itu dapat diberi skor, Dalam penyekoran Skala Likert digunakan 5 alternatif jawaban. Responden hanya memberi tanda *checkbox* (✓) pada kolom yang tersedia. antara lain;

No	Keterangan	Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

¹⁸ Nasution, Metode Research (Penelitian Ilmiah), Bumi Aksara, Jakarta, 2006, hlm.129

Instrumen penelitian yang menggunakan skala Likert dapat dibuat dalam bentuk checklist ataupun pilihan ganda.¹⁹

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan kegiatan penemuan serta pencarian bukti dengan cara mengumpulkan data yang akan dicari. Dengan adanya dokumentasi, penelitian dapat dijelaskan dan digambarkan mengenai situasi yang terjadi.²⁰ Metode dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara menggunakan data di wilayah Kudus dan narasumber konsumen dari Honda Jaya Kudus.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas (*Validity*)

Uji validitas adalah uji instrumen data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dapat mengukur apa yang ingin diukur. Item bisa dikatakan valid bila ada hubungan yang signifikan menggunakan skor totalnya, hal ini menerangkan adanya dukungan item tadi dalam mengungkap suatu yang ingin diungkap.

Dalam penentuan layak tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya akan dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikan 0,05.²¹ Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (nilai *Corrected* item-Total *Correlation* pada *output Cronbac alpa*) dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ (n adalah jumlah sampel). Jika r hitung lebih besar dari pada r tabel dan berkorelasi positif maka butir atau pertanyaan tersebut valid atau dengan kata lain item pertanyaan dikatakan valid apabila skor item pertanyaan memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan skor total variabel.²²

¹⁹ Sugiyono, Op. Cit., hlm.86

²⁰ Supardi, Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis, 139.

²¹ Dwi Priyanto, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, 90

²² V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 158

b. Reabilitas (*Reability*)

Uji reliabilitas biasanya digunakan untuk menentukan konsistensi atau konsistensi suatu alat ukur dengan menggunakan kuesioner. Ini berarti apakah alat pengukur menerima hasil pengukuran yang tidak berubah bahkan setelah mengulangi pengukuran. Sebuah metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala jangkauan (seperti skala Likert dari 15) adalah *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas merupakan lanjutan dari uji validasi, dan hanya butir-butir yang masuk ke dalam tes yang valid. Batas 0,6 digunakan untuk menentukan apakah perangkat dapat diandalkan. Menurut Sekaran, reliabilitas kurang dari 0,6 adalah buruk, 0,7 dapat diterima, dan 0,8 atau lebih besar adalah baik.²³

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas artinya variabel-variabel bebas yang terdapat dalam model regresi mempunyai hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasi tinggi atau genap). Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel-variabel independen. Hasil dari adanya multikolinieritas adalah koefisien korelasi yang spesifik, dan kesalahannya sangat besar. Ada beberapa cara untuk menguji multikolinieritas.

- 1) Dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individu (r^2) dengan nilai nilai keputusan simultan (R^2).
- 2) Periksa toleransi model regresi dan nilai Expansion Factor (VIF).²⁴

²³ Duwi Prayitno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), 64.

²⁴ Duwi Prayitno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), 99.

b. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah korelasi antara anggota suatu pengamatan yang diurutkan berdasarkan waktu dan tempat. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (DW test). Keputusan uji Durbin-Watson adalah sebagai berikut:

- 1) $DU < DW < 4-DU$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.
- 2) $DW < DL$ atau $DW > 4-DL$, maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi.
- 3) $DL < DW < DU$ atau $4-DU < DW < 4-DL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

Nilai DL dan DU dapat diperoleh dari tabel statistik Durbin Watson, dengan $n=12$ dan $k=1$, didapat nilai $DL=1,201$ dan $DU=1,411$. jadi $4-DU=2,589$ dan $4-DL=2,799$.²⁵

c. Uji Normalitas

Mereka yang menggunakan analisis parametrik, seperti analisis korelasi Pearson, uji beda dua rata-rata, dan ANOVA satu arah, harus terlebih dahulu memeriksa apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Normalitas data merupakan syarat dasar yang harus dipenuhi dalam analisis parametrik. Normalitas data penting untuk data yang terdistribusi normal karena data dianggap mewakili populasi.²⁶

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varians residual yang tidak sama untuk semua pengamatan dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak menghadapi varians yang tidak seragam. Di bawah ini adalah uji heteroskedastisitas menggunakan metode grafis dengan memeriksa pola titik regresi. Kriteria utama untuk membuat keputusan adalah:

²⁵ Duwi Prayitno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), 147.

²⁶ Duwi Prayitno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), 69.

- 1) Jika terdapat pola yang konstan, misalnya titik-titik yang ada membentuk pola teratur yang konstan (bergelombang, mengembang, berkontraksi), terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Tidak terjadi heteroskedastisitas kecuali terdapat pola yang jelas, seperti titik-titik yang terletak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.²⁷

G. Analisis Data

Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis dan penelitian yang telah disiapkan sebelumnya. Artinya, digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas dan variabel terikat. Anda dapat menggunakan variabel ini untuk mengurutkan berdasarkan rumus berikut:

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui derajat pengaruh atau hubungan linier antara dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat. Perbedaan dari regresi linier sederhana adalah regresi linier sederhana menggunakan satu variabel bebas dalam model regresi, sedangkan regresi linier multivariabel menggunakan dua atau lebih variabel bebas dalam model regresi angka regresi.²⁸ Misalnya penjabaran dampak *self esteem*, *self efficacy*, dan *locus of control* pada *job satisfaction*. Maka regresi linier berganda dinyatakan pada perbandingan matematika seperti berikut ini:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y' = Nilai prediksi variabel dependen (*Job Satisfaction*)

a = Konstanta, yaitu nilai Y' jika X₁, X₂, dan X₃ = 0

b₁b₂b₃ = Koefisien regresi, yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y' yang didasarkan variabel X₁, X₂, dan X₃

X₁ = Variabel independen (*Self Esteem*)

²⁷ Duwi Prayitno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), 147-148.

²⁸ Duwi Prayitno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), 149.

- X_2 = Variabel independen (*Self Efficacy*)
 X_3 = Variabel independen (*Locus of Control*)²⁹

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kontribusi variabel independen yang diteliti terhadap variasi variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti bahwa variabel bebas memiliki hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel terikat.³⁰

3. Uji Statistik f

Digunakan untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan uji koefisien regresi masing-masing variabel independen apakah berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Bentuk tesnya adalah:

- $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$ artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 \neq 0$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dengan menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95% selanjutnya bandingkan dengan t hitung:

- Apabila nilai f hitung $< f$ tabel maka H_0 ditolak, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen terhadap variabel terikat.
- Apabila f hitung $> f$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

²⁹ Duwi Prayitno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), 160.

³⁰ Imam Ghazali, *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: BP Undip, 2015), 83.

Kondisi ini menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan dapat memberikan penjelasan atas variasi variabel dependen, yaitu model analisis yang digunakan konsisten dengan hipotesis.³¹

4. Uji Statistik t

Digunakan untuk mengetahui secara parsial kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan uji koefisien regresi masing-masing variabel independen apakah berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Bentuk tesnya adalah:

- a. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$ artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- b. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 \neq 0$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dengan menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95% selanjutnya bandingkan dengan t hitung:

- a. Apabila nilai t hitung $< t$ tabel maka H_0 ditolak, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen terhadap variabel terikat.
- b. Apabila t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji signifikansi dan parameter individual dilakukan dengan uji t-statistik. Kesimpulan diambil dengan mempertimbangkan arti (α) dalam kondisi berikut:

$\alpha > 5\%$ = tidak mampu menolak H_0

$\alpha < 5\%$ = menolak H_0

Kondisi ini menunjukkan bahwa variabel bebas secara parsial dapat menjelaskan variasi variabel terikat, yaitu model analisis yang digunakan sesuai dengan hipotesis.³²

³¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2018), 74.

³² Imam Ghozali, *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: BP Undip, 2015), 74.