

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian pengujian hipotesis (*hypothesis testing*). *Hipotesis testing* adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis dan umumnya merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel dan Variabel diperoleh berdasarkan data dan fakta-fakta (Indriantoro dan Supomo, 1999). Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta bagaimana hubungan itu terjadi.

3.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual menggambarkan batasan-batasan masalah terhadap variable yang dijadikan pedoman penelitian, sehingga arah dan tujuan tidak menyimpang. Berdasarkan teorisasi dan permasalahan pada penelitian ini, meliputi:

1. *Sense*

Sense merupakan Pendekatan pemasaran dengan tujuan untuk merasakan dengan menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan perasaan melalui tinjauan dengan menyentuh, merasakan, dan mencium dengan kata lain yang berhubungan dengan panca indera, yang meliputi tentang gaya, tema dan warna.(Schmitt,

1999). *Sense* berkaitan dengan gaya (*styles*) dan symbol-simbol verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan.

2. *Feel*

Feel merupakan perasaan emosi yang muncul dari dalam hati secara positif dan persaan gembira yang terjadi pada saat mengkonsumsi. Unsur *sense* meliputi tentang suasana hati dan perasaan atau emosi positif (Schmitt, 1999). Perasaan di sini sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang.

3. *Think*

Think merupakan pemikiran kreatif yang muncul di benak konsumen akan suatu merek/perusahaan atau pelanggan diajak untuk terlibat dalam pemikiran kreatif. (Schmitt, 1999). *Think* merupakan pandangan seseorang dengan berpikir dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang.

4. *Act*

Strategi marketing *Act* dirancang untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan gerakan badan atau dengan kata lain gerakan dan interaksi yang muncul (Schmitt, 1999). *Act* berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang, hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya. ‘*Act*’ di sini meliputi perilaku yang nyata atau gaya hidup yang lebih luas.

5. *Relate*

Relate merupakan upaya untuk menghubungkan dirinya dengan orang lain, dirinya dengan merek atau perusahaan, dan budaya. (Schmitt, 1999). Budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Uraian tentang definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan pada Tabel 3.1 berikut:

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Variabel	Item
1.	Variabel Independen(X)	Experiental marketing adalah pengalaman yang melibatkan emosi seseorang terhadap barang atau jasa.	1. <i>sense</i>	a. Desain warna b. Kenyamanan c. suara mesin d. Model motor Honda beat
			2. <i>feel</i>	a. Kebanggaan b. perserpsi produk c. Kesenangan
			3. <i>think</i>	a. ketertarikan b. pengetahuan tentang motor second Honda beat c. pengalaman sebelumnya
			4. <i>act</i>	a. penampilan b. inovatif c. Gaya hidup
			5. <i>relate</i>	a. sosialisai b. Komunitas Produk c. Networking
2.	Variabel Dependental(Y)	Kepuasan Konsumen Motor Second Honda Beat di Bandar jaya	Kepuasan konsumen	1. Perasaan senang terhadap kineja barang. 2. Kebanggaan karena memiliki Honda beat. 3. Kesesuaian fungsional Honda beat 4. Harapan konsumen terhadap kualitas produk

3.4 Deskripsi data

a. Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif.

Data kuantitatif dalam penelitian ini diperoleh dengan cara membagikan kuisioner atau angket kepada responden.

b. Sumber data

Data primer

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer menurut Kuncoro (2003) adalah data yang dikumpulkan dari sumber-sumber asli, data yang diperoleh penulis langsung melalui kuisioner yang dibagikan kepada konsumen motor second Honda beat. Kuisioner tersebut berisi pertanyaan mengenai *sense, feel, think, act* dan *relate* yang memengaruhi konsumen terhadap pembelian motor second.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Untuk keperluan penelitian, diperlukan sekelompok orang dalam suatu wilayah yang diteliti (populasi) untuk diberikan kuisioner yang berisi sejumlah pertanyaan yang berisikan indikator dan variabel-variabel yang diteliti. Jawaban dari kuisioner tersebut diolah sehingga menghasilkan penelitian yang baik.

Metode yang pertama adalah menngidentifikasi populasi dilihat dari beberapa segi, yaitu elemen, unit penelitian sampel, kawasan, waktu, “Populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan (Nazir, 2003). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen motor second Honda Beat di showroom Bandar Jaya

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi (Nazir, 2003). Sampel adalah suatu prosedur dimana hanya sebagian dari populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari populasi” . Sampel Menurut Sugiono (2007) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Penentuan jumlah sampel

penelitian ini yaitu menggunakan rumus Slovin (Umar, 2004) dengan signifikansi 10% maka di dapat:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{275}{1 + 275(0,10)^2}$$

$$n = \frac{275}{1 + 275(0,01)}$$

$$n = \frac{275}{1 + 2.75}$$

$$n = 73,3$$

$$n = 73$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Persen kelonggaran ketidak telitian yang masih di tolerir

Sehingga sampel di peroleh dalam penelitian ini berasal dari konsumen sebanyak 73.

Ada banyak cara untuk menentukan ukuran sampel atau banyaknya jumlah sampel yang akan diambil. Jika populasi memiliki varians yang kecil maka dapat digunakan sampel kecil yaitu kurang dari 30. sedangkan untuk populasi yang tingkat keragamannya cukup tinggi digunakan sampel besar yaitu lebih dari sama dengan 30 (Sudarmato, 2005). Menurut Roscoe (dalam Sugiono, 2007) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 s/d 500 sampel. Selanjutnya bila dalam penelitian akan melakukan analisa dengan *multivariante*

(korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah sampel minimal 10 kali variabel penelitian.

Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel, maka untuk memenuhi jumlah sampel minimal adalah sebanyak 50 sampel. Untuk menghindari kerusakan data atau kesalahan dalam pengumpulan data maka jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini mengikuti rumus Slovin yaitu sebanyak 73 sampel.

3.6 Metode Pengumpulan Data

3.6.1 Kuesioner

Pada penelitian ini penulis menggunakan kuisioner sebagai alat untuk mengumpulkan data. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiono, 2009). Metode ini dilakukan dengan cara memberi sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian kepada konsumen sebagai sampel penelitian sehingga memperoleh data yang akurat.

3.6.2 Wawancara

Wawancara yang dilakukan dengan dua bentuk, yaitu wawancara terstruktur dilakukan melalui pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti. Sedang wawancara tak terstruktur wawancara dilakukan apabila adanya jawaban berkembang diluar pertanyaan-pertanyaan terstruktur namun tidak terlepas dari permasalahan penelitian (Nasution, 2006).

3.7 Skala Pengukuran

Dalam Pengukurannya, variabel ini menggunakan skala *Likert* dimana skala ini meminta responden untuk mengindikasi drajat persetujuan atau ketidaksetujuan dari sekumpulan pertanyaan yang telah dibuat oleh penulis.

Responden diminta menyatakan “setuju” atau “tidak setuju” untuk setiap pertanyaan yang berbentuk kalimat. Jawabannya diberi nilai nilai yang mencerminkan secara konsisten sikap responden. Nilai total seluruh pertanyaan dihitung untuk setiap responden (Kinnear and Taylor, 1997)

Skala *Likert* memiliki beberapa keuntungan, yaitu mudah untuk disusun dan responden mudah memahami bagaimana menggunakan skala tersebut. Dalam Skala liker setiap jawaban diberi bobot tertentu yaitu:

Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert

No.	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Kurang Setuju (KS)	2
5.	Tidak Setuju Sekali (TSS)	1

Sumber: Sugiono (2007)

3.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang digunakan pada waktu peneliti menggunakan metode pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2007), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuisioner, yaitu daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden berkenaan dengan informasi mengenai *Experiential Marketing* terhadap pembelian motor second Honda Beat. (lihat lampiran)

3.9 Validitas dan Reliabilitas

Tujuan yang ingin dicapai dalam validitas dan reliabilitas adalah untuk menguji setiap pertanyaan yang ada dalam kuesioner, apakah isi dari butir-butir pertanyaan tersebut telah *valid* (sahih) dan *reliable* (andal). Jika butir-butir pertanyaan telah *valid* dan *reliable*, berarti butir-butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut telah siap dipergunakan untuk mengukur faktor-faktor. Langkah berikutnya adalah menguji apakah faktor-faktor tersebut telah *valid* untuk mengukur hubungan yang ada. Pertama-tama analisis dimulai dengan menguji validitas lebih dahulu, baru kemudian diikuti oleh uji reliabilitas. Jadi apabila ditemukan sebuah butir yang tidak *valid* maka harus dibuang dan butir-butir pertanyaan yang sudah *valid* baru kemudian bersama-sama diukur reliabilitasnya.

1. Uji *Validitas*

Instrumen yang *valid* berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapat data (mengukur) itu valid. *Valid* berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiono, 2007). Uji *validitas* dapat digunakan dengan cara menghitung korelasi secara parsial dari masing-masing kuisioner dengan total skor variabel yang diteliti. Jika hasil variabel menunjukkan nilai signifikan $\leq 5\%$, maka item-item pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Menurut Ghozali (2006) uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$, dalam hal ini adalah jumlah sampel.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
1	<i>Sense</i>			
	Item 1	.793	0,199	Valid
	Item 2	.780	0,199	Valid
	Item 3	.730	0,199	Valid

	Item 4	.440	0,199	Valid
2	<i>Feel</i>			
	Item 1	.396	0,199	Valid
	Item 2	.536	0,199	Valid
	Item 3	.467	0,199	Valid
3	<i>Think</i>			
	Item 1	.608	0,199	Valid
	Item 2	.568	0,199	Valid
	Item 3	.628	0,199	Valid
4	<i>Act</i>			
	Item 1	.644	0,199	Valid
	Item 2	.694	0,199	Valid
	Item 3	.714	0,199	Valid
5	<i>Relate</i>			
	Item 1	.755	0,199	Valid
	Item 2	.690	0,199	Valid
	Item 3	.722	0,199	Valid
6	Kepuasan konsumen			
	Item 1	.802	0,199	Valid
	Item 2	.925	0,199	Valid
	Item 3	.767	0,199	Valid
	Item 4	.925	0,199	Valid

Sumber : Penelitian 2012 (Terlampir)

Berdasarkan hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS ditunjukkan dalam Tabel 3.3 bahwa keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini valid. Berdasarkan kriteria jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka data tersebut valid sehingga data yang diperoleh layak untuk dianalisis lebih lanjut.

2. Uji *Reliabilitas*

Reliabilitas adalah sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2002). *Reliabilitas* menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu

skor (skala pengukuran). Jika hasil variabel menunjukkan nilai *Alpha* 0,6 atau diatasnya maka item-item pertanyaan tersebut dikatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Uji *reliabilitas* yang digunakan adalah metode *Alpha Cronbach*, karena mempunyai teknik pengujian yang paling populer dan menunjukkan indeks konsistensi reliabilitas yang sangat sempurna.

Rumus :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S^2 j}{S^2 x} \right)$$

Keterangan :

- α = koefisien reliabilitas alpha
- k = jumlah item
- S_j = varians responden untuk item I
- S_x = jumlah varians skor total

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran, bila pengukuran dilakukan pada objek yang sama berulang kali dengan instrumen yang sama. Pengujian reliabilitas ditunjukkan oleh *koefisien cronbach alpha*. Suatu *instrument* dapat dikatakan handal apabila memiliki koefisien keandalan (α) ≥ 0.6000 (Nunnally, 1967 dalam Ghazali,2006). Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan maka dengan alat bantu *software* aplikasi SPSS maka diperoleh nilai α *cronbach* sebagai berikut:

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

NO	Variabel	Nilai alpha	Reliabel	Keterangan
1.	<i>Sense</i>	.844	0.6	Reliabel
2.	<i>Feel</i>	.652	0.6	Reliabel
3.	<i>Think</i>	.767	0.6	Reliabel
4.	<i>Act</i>	.826	0.6	Reliabel
5.	<i>Relate</i>	.845	0.6	Reliabel

6.	Kepuasan konsumen	.938	0.6	Reliabel
----	-------------------	------	-----	----------

Sumber : Penelitian 2012 (Terlampir)

Berdasarkan Tabel 3.4 hasil uji reliabilitas variabel *sense, feel, think, act, relate* dan kepuasan konsumen diperoleh nilai $\alpha_{cronbach} > 0.6$ sehingga variabel tersebut dapat dikatakan reliabel.

3.9 Teknik Analisa Data

Analisis Regresi Liniear Berganda

Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda.

Penggunaan analisis regresi berganda karena pada penelitian ini memiliki 5 variabel

independent. Berikut ini adalah persamaan regresi berganda yang digunakan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon_i$$

Keterangan:

Y = variable tergantung yaitu Kepuasan Konsumen

α = konstanta

β_i = Koefisien regresi dan variable bebas

X_1 = *Sense*

X_2 = *feel*

X_3 = *Think*

X_4 = *act*

X_5 = *Relate*

ε_i = kesalahan estimasi

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah di mana H_0 ditolak). Sebaliknya tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah di mana H_0

diterima. Dalam penelitian ini pengujian-pengujian statistik diolah menggunakan *Statistical Package for Social Science (SPSS)*.

Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi menurut Sugiyono, digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud melakukan prediksi seberapa jauh nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dirubah. Regresi digunakan untuk analisa antara satu variabel dengan variabel yang lain secara konseptual mempunyai hubungan kausal atau fungsional. Dalam hal ini, penulis menggunakan regresi sederhana karena jumlah variabel independen (bebas) hanya satu. Persamaan regresi sederhana dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

Y = Subjek dalam variabel dependen

a = Konstanta

b = angka arah

3.10 Pengujian Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan model regresi yang baik harus terbebas dari penyimpangan data yang terdiri dari multikolonieritas, heterokedastisitas, autokorelasi dan normalitas (Ghozali, 2006). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah model estimasi telah memenuhi kriteria ekometrik dalam arti tidak terjadi penyimpangan yang cukup serius dari asumsi-asumsi yang diperlukan.

1) Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah dengan melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Artinya kriteria berdistribusi normal apabila tampilan grafiknya menunjukkan pola penyebaran disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. (Ghozali, 2006)

Pengujian asumsi ini dilakukan dengan melihat *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* yang berguna untuk menguji apakah residual modal regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Model yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dan garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Santoso, 2001).

2) Heteroskesdastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain yang tetap. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Cara yang digunakan dalam pengujian ini adalah dengan analisa grafik plot regresi antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya

(SRESID). Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y_{\text{prediksi}} - Y_{\text{sesungguhnya}}$) yang telah di *Studentized*. Dasar pengambilan keputusannya adalah (Santoso, 2001):

- a) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (*point-point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang) maka telah terjadi heterokedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3) Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel dalam model regresi (Priyatno, 2008). Prasyarat yang harus dipenuhi adalah tidak adanya multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya dengan melihat 1) nilai *tolerance* dan lawannya, (2) *variance inflation factor*.

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF (karena $VIF=1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolenieritas yang tinggi. Pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya (Priyatno, 2008). Pada penelitian ini akan dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah:

- a) Mempunyai nilai VIF di sekitar angka 1.
- b) Mempunyai angka *tolerance* mendekati 1.

a). Pengujian Hipotesis

1). Uji R^2

Langkah awal yang ditemukan pada analisis regresi adalah koefisien korelasi yang menunjukkan korelasi/hubungan antara variabel dependen dengan variabel independennya. Korelasi (r) adalah hubungan keterikatan antara dua atau lebih variabel. Hasil korelasi positif mengartikan bahwa makin besar nilai variabel 1 menyebabkan makin besar pula nilai variabel 2. Korelasi negatif mengartikan bahwa makin besar nilai variabel 1 makin kecil variabel 2.

Sedangkan korelasi nol mengartikan bahwa tidak ada atau tidak menentunya hubungan dua variabel Interpretasi dari nilai koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel 4 berikut:

Tabel 3.5 Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000-0,199	Sangat rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Kuat
0,800-1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiono (2007).

Berdasarkan nilai korelasi tersebut, ditemukan nilai koefisien determinasi (R^2) yang merupakan pengkuadratan dari nilai korelasi. Uji R^2 (koefisien determinasi) digunakan untuk menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen (Nurgiyantoro, 2000). R^2 dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y + b_4 \sum x_4 y + b_5 \sum x_5 y + b_6 \sum x_6 y}{\sum y^2}$$

Keterangan:

b_1 = Koefisien Regresi Variabel *Hedonic pleasure*

b_2 = Koefisien Regresi Variabel *Cognitive*

b_3 = Koefisien Regresi Variabel *Affektive*

X_1 = *Hedonic pleasure*

X_2 = *Cognitive*

X_3 = *Affektive*

y = Pembelian impulsif

2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen. Dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono,2007):

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel
Hipotesis yang diajukan adalah:

- H_0 : Koefisien regresi tidak signifikan.

- H_a : Koefisien regresi signifikan.

Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5% dengan $df=(n-k-1)$. Dasar pengambilan keputusannya yaitu:

a) - Jika $t_{hit} < t_{tab}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

- Jika $t_{hit} > t_{tab}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b) - Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

3) Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variable independen yang digunakan berpengaruh secara bersama-sama terhadap satu variable dependen (Ghozali, 2005). Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variable dependen secara signifikan. Pengujian dengan uji F atau *F test* yaitu membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} . Uji ini dilakukan dengan syarat :

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima. Artinya semua variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variable dependen.
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak. Artinya semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Pengujian juga dapat dilakukan melalui pengamatan signifikansi F pada tingkat α yang digunakan (penelitian ini menggunakan tingkat α sebesar 5%). Analisis didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi F dengan nilai signifikansi 0,05, di mana syarat-syaratnya adalah sebagai berikut :

- a. Jika signifikansi F $< 0,05$, maka H_0 ditolak. Artinya semua variable independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variable dependen.

- b. Jika signifikansi $F > 0,05$, maka H_0 diterima. Artinya semua variable independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel.