

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Jogiyanto (2009:12), *explanatory research* merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena yang ada. Penelitian ini juga memiliki fungsi untuk menguji hipotesis yang telah ada. Hasil dari penelitian ini menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis.

Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Pada akhirnya hasil penelitian ini menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel yaitu, Bauran Ritel (X), Keputusan Pembelian (Y) terhadap Loyalitas Konsumen (Z) melalui Kepuasan Konsumen.

### **3.2 Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh (Arikunto, 2013:129). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dari sumber-sumber asli. Sumber pertama darimana data tersebut diperoleh. Data primer dalam penelitian ini diperoleh

dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, yaitu Konsumen di Supermarket Giant Antasari, Bandar Lampung.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data menggunakan koesioner. Menurut Sugiyono (2013:142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Tujuan utama dalam pembuatan kuesioner adalah untuk (a) memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei, (b) memperoleh informasi dengan reliabilitas dan validitas setinggi mungkin (Singarimbun dan Effendi, 2006:145). Kuesioner tepat digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dibuat dengan *multiple choise* dengan menggunakan skala ordinal, dimana setiap butir pertanyaan dibagi menjadi lima skala ukuran yaitu sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), netral (skor 0), tidak setuju (skor 2) dan sangat tidak setuju (skor 1). Skala ordinal digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013:93).

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2013:148) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian

ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung atau konsumen Supermarket Giant Antasari, Bandar Lampung. Saya memilih populasi tersebut dikarenakan Supermarket Giant Antasari merupakan giant terbesar dibandingkan cabang giant yang lainnya dan saya sering berbelanja di Supermarket Giant Antasari yang berada dekat dengan tempat tinggal saya.

### 3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013:149), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Probability Sampling* (populasi tidak diketahui), yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013:154). Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus *unknown populations* (Frendy, 2011:53) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan

dalam penelitian (pada  $\alpha = 5\%$  atau derajat keyakinan ditentukan 95% maka

Z = 1,96)

$\mu$  = *margin of error*, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$n = 96,4 = 97$  responden

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 97 responden.

### **3.5 Teknik Sampling**

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling aksidental. Pengambilan sampel dengan teknik sampling aksidental ini adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013:156). Dalam penelitian ini, peneliti akan memberikan kuesioner pada konsumen yang datang berbelanja di Supermarket Giant Antasari, Bandar Lampung.

### **3.6 Definisi Konseptual**

#### 1) Bauran Ritel (Variabel X)

Utami (2010 : 86) mendefinisikan bauran ritel adalah strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variabel, dimana peritel dapat mengkombinasikan variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya menarik

konsumen. Variabel tersebut pada umumnya meliputi faktor produk, harga, promosi, pelayanan, dan fasilitas fisik.

2) Produk (Subvariabel X1)

Menurut Utami (2010:86) produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko, dan nama barang dagangan.

3) Harga (Subvariabel X2)

Menurut Utami (2010:86) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan produk tertentu. Harga juga dapat mengkomunikasikan posisi nilai tentang produk atau merek tersebut kepada pasar.

4) Promosi (Subvariabel X3)

Menurut Utami (2010:86) promosi adalah alat komunikasi untuk menghubungkan keinginan pihak peritel dengan konsumen untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar mau membeli produk yang dijual dari keuntungan dan manfaat yang diperolehnya.

5) Pelayanan (Subvariabel X4)

Menurut Utami (2010:86) pelayanan adalah suatu keinginan konsumen untuk dilayani, dan pelayanan tersebut tentunya berhubungan dengan penjualan produk yang akan dibeli konsumen.

6) Fasilitas Fisik (Subvariabel X5)

Menurut Utami (2010:86) faktor penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan, karena penguasaan pasar dapat dicapai

apabila perusahaan mendapat kedudukan yang baik sehingga dapat menciptakan citra perusahaan bagi para konsumennya.

#### 7) Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:179) keputusan pembelian merupakan suatu tindakan pemilihan atas berbagai alternatif yang dimiliki oleh konsumen.

#### 8) Loyalitas Konsumen (Z)

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:104) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran yang mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

### 3.7 Definisi Operasional

**Tabel 3.1 Definisi Operasioanal**

No	Sub Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Produk	Barang yang ditawarkan atau dijual di gerai swalayan	a. Jenis produk yang ditawarkan b. Variasi merek produk yang ditawarkan c. Jumlah persediaan produk yang ada
2.	Harga	Sejumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan produk tertentu yang sesuai dengan keinginan	a. Harga produk yang dibeli sesuai dengan harapan b. Harga sesuai dengan kualitas produk c. Harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan swalayan lain
3.	Promosi	Komunikasi yang dilakukan oleh swalayan kepada konsumen untuk menawarkan produk yang dijual dalam gerainya	a. Gerai menyebarkan brosur atau pamflet tentang promosi b. Diskon atau obral c. Program undian berhadiah
4.	Pelayanan	Tindakan atau keterampilan yang diberikan oleh pemilik gerai sehingga pelanggan merasakan kenyamanan	a. Pelayanan yang baik b. Tanggap terhadap keluhan pelanggan c. Penampilan karyawan menarik

5.	Fasilitas Fisik	Faktor penentu dalam mendominasi pangsa pasar dari suatu toko yang dilihat dari desain eksterior dan interior yang baik	a. Kenyamanan dalam toko b. Layout barang mudah dicari c. Ketersediaan area parkir
6.	Keputusan Pembelian	Suatu ciri yang dilakukan oleh konsumen dalam berbelanja	a. Konsumen melakukan pembayaran dengan uang tunai atau ATM b. Konsumen berbelanja produk-produk rumah tangga c. Konsumen berbelanja untuk kebutuhan bulanan
7.	Loyalitas Konsumen	Suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen karena komitmen pada suatu gerai.	a. Menjadikan sebagai pilihan utama dalam berbelanja (pembelian ulang) b. Merekomendasikan kepada orang lain c. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi pesaing untuk pindah

### 3.8 Pengujian Instrumen

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas menggunakan *Factor Analysis* yang bertujuan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor mana yang paling dominan dalam suatu kelompok variabel jika *loading factor/KMO item* pertanyaan lebih besar dari 0,5 maka faktor tersebut dikatakan valid. Dari hasil pengujian instrumen, untuk pertanyaan yang tidak valid maka akan dikeluarkan dan tidak dianalisis dan tidak ikut sertakan ke pengujian kehandalan (uji realibilitas) maupun analisis statistik lebih lanjut (Endang dan Maurine, 2009:111).

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006:45). Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *Alpha Crombach* dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{ii} = \frac{k}{(k-1)} \left( 1 - \frac{\sum \alpha b^2}{\alpha t^2} \right)$$

$r_{ii}$  = Reliabilitas Instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan atau soal

$\sum \alpha b^2$  =  $\Sigma$  Varians butir pertanyaan atau soal

$\alpha t^2$  = Varians total

Kriteria penilaian uji reliabilitas menurut (Arikunto, 2013:180) :

1. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari 0,7 maka kuesioner tersebut *reliabel*.
2. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari 0,7 maka kuesioner tersebut *tidak reliabel*.

### 3.9 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Menurut Ghozali (2006:315), PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian



menjadi berbasis varian. Menurut Ghazali (2006:316) tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk tujuan prediksi. Model formalnya mendefinisikan variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstruksinya) dispesifikasi hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dependen. Metode analisis data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu:

### **3.9.1 Statistik Deskriptif**

Analisis deskriptif, yaitu memberikan gambaran atau deskriptif empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian (Ferdinand 2013:72). Data tersebut berasal dari jawaban-jawaban responden atas item-item yang terdapat dalam kuisisioner dan akan diolah dengan cara dikelompokkan dan ditabulasikan kemudian diberi penjelasan.

### **3.9.2 Analisis Statistik Inferensial**

Statistik inferensial, (*statistic induktif*) atau *statistic probabilitas*), adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono 2013:103). Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, maka dalam penelitian ini analisis data statistik inferensial diukur dengan menggunakan *softwer SmartPLS (Partial Least Square)* mulai dari pengukuran model (*outer model*), struktur model (*inner model*) dan pengujian hipotesis.

PLS (*Partial Least Square*) menggunakan metode *principle component analysis* dalam model pengukuran, yaitu blok ekstraksi varian untuk melihat hubungan indikator dengan konstruk latennya dengan menghitung total varian umum (*common variance*), varian spesifik (*specific variance*), dan varian error (*error variance*). Sehingga total varian menjadi lebih tinggi.

### 3.9.2.1 Pengukuran Model (*Outer Model*)

*Outer model* sering juga disebut (*outer relation atau measurement model*) yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Blok dengan indikator refleksif dapat ditulis persamaannya sebagai berikut:

$$X = \Lambda_x \xi + \varepsilon_x \dots \dots \dots (3.1)$$

$$Y = \Lambda_y \eta + \varepsilon_y \dots \dots \dots (3.2)$$

Dimana  $x$  dan  $y$  adalah indikator variabel untuk variabel laten exogen dan endogen  $\xi$  dan  $\eta$ , sedangkan  $\Lambda_x$  dan  $\Lambda_y$  merupakan matrix loading yang menggambarkan laten dengan indikatornya. Residual yang diukur dengan  $\varepsilon_x$  dan  $\varepsilon_y$  dapat diinterpretasikan sebagai kesalahan pengukuran.

Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menilai validitas dan realibilitas model. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur (Jogianto dan Abdillah, 2009:86). Sedangkan uji reabilitas digunakan untuk mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuisioner atau instrument penelitian.

*Convergent validity* dari *measurement model* dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor variabelnya. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE diatas 0,5 atau memperlihatkan seluruh *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai *loading* > 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen. Rumus AVE (*average varians extracted*) dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{n} \dots \dots \dots (3.3)$$

Keterangan :

AVE adalah erarta presentase skor varian yang diektrasi dari seperangkat variabel laten yang diestimasi melalui *loading standarlize* indikatornya dalam proses iterasi algoritma dalam PLS  $\lambda$  melambangkan *standarlize loading factor* dan  $i$  adalah jumlah indikator.

Uji yang dilakukan pada *outer model* :

- a. *Convergent Validity*. Nilai *convergen validity* adalah nilai *loading faktor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan >0.5.
- b. *Discriminant Validity*. Nilai ini merupakan nilai *cross loading faktor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk yang lain.
- c. *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai AVE yang diharapkan >0.5.
- d. *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas diperkuat dengan *Cronbach Alpha* atau *Composite Reliability*. Nilai diharapkan >0.7 untuk semua konstruk.

Dibawah ini hasil pariset untuk mengetahui koesioner yang akan disebarakan layak atau tidak, pariset dilakukan dengan menyebarkan 97 kuesioner kepada 97 responden di Supermarket Giant. Kriteria layak dalam penelitian ini AVE >0,5 dan Cross Loading >0,5. Hasil dari uji validitas terhadap 21 item pernyataan koesioner yang dilakukan pada 97 responden adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas**

<i>Measurement model</i>	<b>Hasil</b>		<b>Nilai Kritis</b>	<b>Evaluasi Model</b>
<i>Outer Model</i>				
<b>Convergent Validity</b>	<b>Variabel</b>	<b>AVE</b>	>0,5	Valid
	X1	0,719804		Valid
	X2	0,692775		Valid
	X3	0,695532		Valid
	X4	0,681282		Valid
	X5	0,801665		Valid
	Y	0,792395		Valid
	Z	0,794186		Valid
<b>Diskrimiant Validity</b>	<b>Indikator</b>	<b>Cross Loading</b>	>0,5	
	X1.1	0,899075		Valid
	X1.2	0,833429		Valid
	X1.3	0,810230		Valid
	X2.1	0,790282		Valid
	X2.2	0,916262		Valid
	X2.3	0,783737		Valid
	X3.1	0,863505		Valid
	X3.2	0,812818		Valid
	X3.3	0,824791		Valid
	X4.1	0,904808		Valid
	X4.2	0,904808		Valid
	X4.3	0,637568		Valid
	X5.1	0,805575		Valid
	X5.2	0,957170		Valid
	X5.3	0,916445		Valid
	Y1.1	0,848193		Valid
	Y1.2	0,944101		Valid
	Y1.3	0,875458		Valid
	Z1.1	0,812129		Valid
	Z1.2	0,922647		Valid
Z1.3	0,933663	Valid		

**Sumber: Data Diolah, 2015**

Berdasarkan Tabel 3.2 melalui pengukuran (*outer loading*) menyatakan bahwa semua indikator memenuhi kriteria sehingga dinyatakan valid. Selanjutnya uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* (*pc*). Untuk dapat dikatakan suatu item pernyataan reliabel, maka nilai *Cronbach's alpha* harus  $>0,5$  dan nilai *composite reliability* harus  $>0,7$ . Dengan menggunakan output yang dihasilkan *SmartPLS* maka *composite reliability* dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$pc = \frac{\sum \lambda}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \lambda_i^2 \text{var}(\epsilon_i)} \dots \dots \dots (3.4)$$

Dimana  $\lambda_i$  adalah *component loading* ke indikator dan  $\text{var}(\epsilon_i) = 1 - \lambda_i^2$ . Dibandingkan dengan *Cronbach's Alpha*, ukuran ini tidak mengasumsikan *tau equivalence* antar pengukuran dengan asumsi semua indikator diberi bobot sama. Sehingga *Cronbach's Alpha* cenderung lower bound estimate reliability, sedangkan *Composite Reliability* merupakan closer Approximation dengan asumsi estimasi parameter adalah akurat. Hasil uji reliabilitas yang dilakukan pada 97 responden, dapat dilihat dalam tabel 3.3 :

**Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Composite Reliability	Nilai Kritis	Evaluasi Model
<b>X1</b>	0,884947	$> 0,7$	Reliabel
<b>X2</b>	0,870609		
<b>X3</b>	0,872589		
<b>X4</b>	0,862322		
<b>X5</b>	0,923453		
<b>Y</b>	0,919530		
<b>Z</b>	0,920207		

**Sumber: Data Diolah, 2015**

### 3.9.2.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural (*Inner Model*) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses *bootsrrapping*, parameter uji *T-statistic* diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas. Model struktural (*inner model*) dievaluasi dengan melihat presentase *variance* yang dijelaskan oleh nilai  $R^2$  untuk variabel dependen dengan menggunakan ukuran *Stone-Geisser Q-square test* Geisser dan juga melihat besarnya koefisien jalur struktural. Model persamaannya dapat ditulis seperti dibawah ini.

$$\boldsymbol{\eta} = \boldsymbol{\beta}_0 + \boldsymbol{\beta}\boldsymbol{\eta} + \mathbf{r}\boldsymbol{\xi} + \boldsymbol{\zeta} \dots \dots \dots (3.5)$$

$\boldsymbol{\eta}$  menggambarkan vector endogen (dependen) variabel laten, adalah  $\boldsymbol{\xi}$  *vector variabel exogen (independent)*, dan  $\boldsymbol{\zeta}$  adalah vector variabel residual. Oleh karena PLS didesain untuk model *recursive*, maka hubungan antar variabel laten, setiap variabel laten dependen  $\boldsymbol{\eta}$ , atau sering disebut *causal chain system* dari variabel laten dapat dispesifikasikan sebagai berikut :

$$\boldsymbol{\eta} = \sum_i \beta_{ji} \boldsymbol{\eta}_i + \sum_i \mathbf{Y}_{jb} + \boldsymbol{\zeta}_j \dots \dots \dots (3.6)$$

$\beta_{ji}$  dan  $\mathbf{Y}_{jb}$  adalah koefisien jalur yang menghubungkan predictor endogen dan variabel laten  $\boldsymbol{\xi}$  dan  $\boldsymbol{\eta}$  sepanjang range indeks  $i$  dan  $b$ , dan  $\boldsymbol{\zeta}_j$  adalah inner residual variabel. Jika hasil menghasilkan nilai  $R^2$  lebih besar 0,2 maka dapat diinterpretasikan bahwa predictor laten memiliki pengaruh besar pada level struktural.

### ***Predictive Relevance***

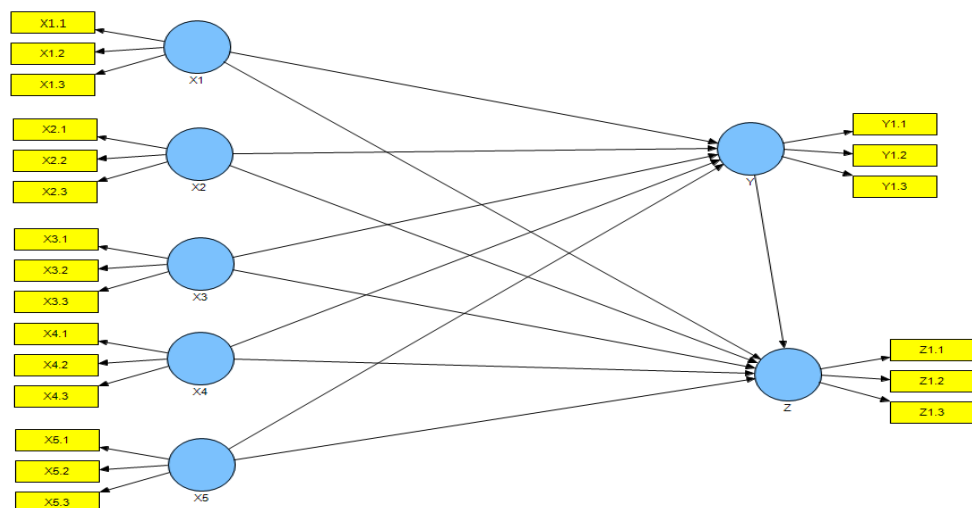
*R-square* model PLS dapat dievaluasi dengan melihat *Q-square predictive relevance* untuk model variabel. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) memperlihatkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol) memperlihatkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

Namun jika perhitungan melibatkan nilai *Q-square* lebih dari 0 (nol) maka model layak dikatakan memiliki nilai prediktif yang relevan, dengan rumus sebagai berikut :

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_P^2) \dots \dots (3.7)$$

### **3.9.2.3 Model Analisis Persamaan Struktural**

Model analisis struktural tahap pertama yang dibangun dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar :



**Gambar 5. Model Analisis Persamaan Struktural**

### 3.10 Pengujian Hipotesis

Menurut Jogiyanto dan Abdillah (2009:87), ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai *T-table* dan *T-statistic*. Jika *T-statistic* lebih tinggi dibandingkan nilai *T-table*, berarti hipotesis terdukung atau diterima. Untuk mendapatkan nilai *T-table* dengan menggunakan rumus  $n(\text{jumlah sampel}) - k(\text{jumlah variabel}) - 1$ . Kriteria uji *T-statistic* uji *R Square* ( $R^2$ ) dan *Q Square* ( $Q^2$ ). Kriteria nilai *R Square* sebesar 0.67 (kuat), 0.33 (moderat), dan 0.19 (lemah). Menurut Ghozali (2006:319), nilai *R Square* dikatakan (kuat) jika nilai sebesar 0.67, dikatakan (moderat) jika nilai sebesar 0.33 dan dikatakan (lemah) jika nilai sebesar 0.19.