

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Menurut Singarimbun dan Efendi (1995: 5) dalam Iyana (2015). Penelitian ini merupakan penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang akan diteliti dan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Dalam hal ini penulis menggunakan beberapa variabel. Variabel yang menjadi objek dan digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi kualitas (X_1), persepsi harga (X_2), citra toko (X_3) dan keputusan pembelian (Y).

3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono (2008) dalam Purba (2012: 63) . Pada penelitian ini, variabel penelitian yang terdiri dari variabel dependen (variabel terikat) dan variabel independen (variabel bebas) dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Variabel Independen, yaitu:

X_1 = Persepsi Kualitas

X_2 = Persepsi Harga

X_3 = Citra Toko

b. Variabel Dependen, yaitu:

Y = Keputusan Pembelian produk *private label*

3.3 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.3.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual variabel adalah penarikan batasan yang menjelaskan suatu konsep secara singkat, jelas, dan tegas. Definisi konseptual merupakan pemaknaan dari sebuah konsep yang digunakan sehingga memudahkan peneliti mengoperasikan konsep tersebut di lapangan. Definisi konseptual dari penelitian ini adalah:

1. Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, persepsi kualitas didasarkan pada evaluasi subjektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk (Tjiptono, 2008: 40).

2. Persepsi Harga

Schiffman dan Kanuk (1997: 217) dalam Alfian (2013: 24) menjelaskan bahwa harga merupakan faktor yang selalu menjadi pertimbangan konsumen dalam

pengambilan keputusan pembelian. Persepsi konsumen terhadap harga yang melekat pada produk, apakah terlalu rendah, normal atau cenderung tinggi dipengaruhi oleh intensitas pembelian dan kepuasan dalam pembelian produk tersebut.

3. Citra Toko

Citra toko adalah kepribadian sebuah toko. Kepribadian atau *image* toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Citra toko juga memiliki pengertian sebagai pandangan atau persepsi masyarakat terhadap nama atau produk toko secara efektif baik dari segi nilai, kualitas dan harga. Penciptaan citra toko sangat penting karena berpengaruh terhadap perilaku konsumen (Sopiah & Syihabudhin, 2008: 138).

4. Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2008: 181) mengatakan bahwa keputusan pembelian pada konsumen adalah membeli merek yang paling disukai berdasarkan alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

3.3.2 Definisi Operasional

Agar penelitian ini lebih jelas, maka variabel-variabel operasional perlu didefinisikan atau diidentifikasi terlebih dahulu. Definisi operasional adalah penarikan batasan yang lebih spesifik agar memperjelas substansi suatu konsep dengan alat ukur yang sesuai dengan variabel dengan memasukkan proses atau

operasional alat ukur. Definisi operasional variabel juga bertujuan untuk melihat sejauh mana variabel-variabel suatu faktor berkaitan dengan faktor lainnya.

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Item
Persepsi Kualitas (X1)	Persepsi kualitas adalah Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.	1. Kinerja	a) Manfaat dasar produk <i>private label</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Cita rasa produk
		2. Kehandalan	a) Kehandalan produk <i>private label</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak mudah rusak • Aman digunakan
		3. Daya tahan	a) Mutu produk <i>private label</i> b) Masa kadaluwarsa produk <i>private label</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Produk tahan lama • Tertera masa kadaluwarsa
		4. Fitur	a) Label produk	<ul style="list-style-type: none"> • Logo mudah diingat • Warna kemasan • Kandungan nilai gizi
		5. Estetika	a) Kemasan produk <i>private label</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kemasan menarik • Kemasan praktis
		6. Persepsi terhadap kualitas produk	a) Kualitas produk yang di persepsikan	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas sama • Tidak ada perbedaan • Sedikit variasi

Persepsi Harga (X2)	Persepsi harga merupakan faktor yang selalu menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.	1. Harga produk	<p>a) Harga produk <i>private label</i> cukup ekonomis</p> <p>b) Harga produk <i>private label</i> sesuai dengan kualitas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Harga terjangkau • Harga murah • Harga wajar • Harga sesuai kualitas
Citra Toko (X3)	Citra toko sebagai pandangan atau persepsi masyarakat terhadap nama atau produk toko secara efektif baik dari segi nilai, kualitas dan harga.	<p>1. Barang Dagangan</p> <p>2. Promosi</p> <p>3. Kenyamanan</p> <p>4. Pelayanan</p> <p>5. Lokasi</p>	<p>a) Kelengkapan produk</p> <p>a) Bonus</p> <p>a) Kondisi ruangan</p> <p>b) <i>Layout</i></p> <p>a) Pelayanan pramuniaga</p> <p>a) Lokasi toko strategis</p> <p>b) Ketersediaan lahan parkir yang memadai</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Produk lengkap • Potongan harga • <i>Buy 1 get 1 free</i> • Ruangan bersih • Penempatan barang • Keramahan • Ketelitian • Kesigapan • Mudah dijangkau • Lahan parkir luas

Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.	Melakukan Pembelian	<p>a) Tingkat kemantapan konsumen untuk membeli produk <i>private label</i></p> <p>b) Kepercayaan tinggi terhadap produk <i>private label</i></p> <p>c) Kesesuaian atribut dengan keinginan/kebutuhan</p> <p>d) Melakukan pembelian ulang produk <i>private label</i></p> <p>e) Merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk <i>private label</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pasti membeli • Produk sesuai yang diharapkan • Produk sesuai keinginan • Produk sesuai kebutuhan • Keinginan untuk terus membeli • Berencana membeli dimasa datang • Merekomendasikan kepada orang lain
-------------------------	--	---------------------	--	--

Sumber: Kotler dan Armstrong (2008), Ma'ruf (2005), Suryandari (2003), Tjiptono (2011), Jaafar dan Naba (2012), diolah oleh peneliti.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012: 15). Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau

orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian oleh peneliti karena dipandang sebagai sebuah lingkungan penelitian. Dengan demikian populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah atau sedang berbelanja produk *private label* di Gerai Alfamart Soekarno Hatta Kota Bandar Lampung.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Yaitu pengambilan sampel yang membatasi pada ciri-ciri khusus seseorang yang memberikan informasi yang dibutuhkan dengan cara menentukan responden yang menggunakan produk *private label* (Sugiyono, 2012: 116). Kriteria responden yang ditujukan dalam penelitian ini antara lain:

- 1) Konsumen yang pernah/sedang berbelanja produk *private label* Alfamart di gerai Soekarno Hatta Kota di Bandar Lampung.
- 2) Bersedia menjadi responden untuk penelitian ini.

Populasi dari penelitian ini adalah semua pelanggan Alfamart Soekarno Hatta Kota dan populasinya tidak diketahui secara pasti maka digunakan teknik penentuan sampel untuk populasi tidak terhingga (Widiyanto, 2008 *dalam* Purba, 2012: 59). Dengan rumus sebagai berikut:

$$N = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

N = Sampel / jumlah sampel.

Z = Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel 90%= 1,96

moe = *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, disini ditetapkan sebesar 10%.

Berdasarkan rumus di atas maka dapat dilihat ukuran sampel yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar:

$$N = \frac{(1,962)^2}{4(0,1)^2} = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04 = 96$$

Dari hasil perhitungan rumus di atas maka dapat diperoleh jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 96, atau dilakukan pembulatan menjadi 100 responden dari konsumen yang pernah atau sedang berbelanja produk *private label* di Gerai Alfamart Soekarno Hatta Kota di Bandar Lampung.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

1. Kuesioner

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahui oleh responden tersebut. Pengukuran kuesioner dengan menggunakan skala *likert*. Dimana setiap pertanyaan atau pernyataan dibagi

menjadi 5 skala ukur yaitu sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), netral (skor 3), tidak setuju (skor 2) dan sangat tidak setuju (skor 1) (Sugiyono, 2012: 132).

3.6 Prosedur Penyebaran Kuesioner

1. Tahap Persiapan

- a. Survei pendahuluan ke lokasi penelitian.

Alasan pemilihan lokasi di gerai Alfamart Soekarno Hatta Kota adalah karena belum pernah ada yang meneliti di lokasi Alfamart tersebut.

- b. Datang ke PT Sumber Alfaria Trijaya untuk meminta izin penelitian
- c. Pembuatan surat izin pra-riset dan riset di dekanat FISIP UNILA,
- d. Mengantar surat izin pra-riset dan riset ke PT Sumber Alfaria Trijaya dan meminta izin untuk menyalin data macam-macam produk *private label* milik Alfamart.

2. Tahap Pelaksanaan

- a. Datang ke gerai Alfamart Soekarno Hatta Kota dan menemui *Chief Of Store* untuk meminta izin pembagian kuesioner.
- b. Pembagian dan pengisian kuesioner oleh responden saat mereka selesai berbelanja di Alfamart tersebut dengan catatan responden bersedia untuk mengisi kuesioner.
- c. Setelah itu membagikan kuesioner tersebut; lalu responden diminta mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan; kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah, dan dianalisis.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2004: 84) dalam Purba (2012: 69) skala pengukuran adalah kesepakatan yang menjadi acuan dalam menentukan panjang pendeknya interval yang ada pada alat pengukur, sehingga alat ukur tersebut jika digunakan dapat menghasilkan data kuantitatif yang dinyatakan dalam bentuk angka sehingga lebih akurat, efisien dan komunikatif. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala *likert*. Dari setiap pertanyaan maupun pernyataan dalam kuesioner akan diberi alternatif jawaban setiap itemnya sebagai berikut :

Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert

No.	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2012)

3.8 Sumber Data

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data sekunder dan data primer :

a. Data primer

Data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti dengan maksud khusus untuk menyelesaikan masalah riset atau data yang diperoleh dari pihak-pihak yang terkait dengan penelitian. Data primer pada penelitian ini diperoleh dengan cara

menyebarkan kuesioner kepada para konsumen yang sedang berbelanja di Gerai Alfamart Soekarno Hatta Kota Bandar Lampung.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang digunakan untuk mendukung data primer. Data tersebut diperoleh dari PT Sumber Alfaria Trijaya Bandar Lampung yaitu berupa data jenis produk *private label* milik Alfamart.

3.9 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul (Dinawan, 2010: 51). Adapun teknik-teknik pengolahan data adalah sebagai berikut :

1. *Editing*

Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil *survey* di lapangan. Data yang masuk perlu diperiksa apakah terdapat kekeliruan dalam mengisinya, ada yang tidak lengkap dan tidak sesuai. Dengan demikian diharapkan akan diperoleh data yang valid dan reliabel serta dapat dipertanggungjawabkan.

2. *Coding*

Proses berikutnya disebut *coding* yaitu pemberian tanda bagi tiap-tiap data yang termasuk dalam kategori sama. Proses pengubahan data kualitatif menjadi angka dengan mengklasifikasikan jawaban yang ada menurut kategori-kategori yang penting (pemberian kode).

3. *Scoring*

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini responden.

4. *Tabulating*

Mengelompokkan jawaban yang serupa dengan teliti dan teratur, lalu dihitung mana yang termasuk dalam kategori, kegiatan tersebut dilaksanakan sampai terwujud tabel-tabel yang berguna dan penting pada data kuantitatif.

3.10 Pengujian Instrumen Data

3.10.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan *content validity* yang dapat menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang diukur (Ferdinand, 2006 dalam Purba, 2012: 64). Adapun kriteria penilaian uji validitas adalah :

- a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

3.10.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur (*instrumen*) yang digunakan dapat dipercaya atau dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan program IBM SPSS 16 *for windows*. Menurut Ghazali (2005) dalam Purba (2012: 65), suatu variabel dikatakan reliabel, apabila:

Hasil $\alpha > 0,60$ = reliabel

Hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliabel

3.11 Teknik Analisis Data

Data yang telah diperoleh masih berupa data mentah, dan masih harus diproses terlebih dulu untuk mengetahui hasil dari penelitian yang dilakukan. Pada penelitian ini analisis yang digunakan adalah:

3.11.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisa yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Adapun data yang didiskripsikan adalah data primer yang di peroleh melalui penyebaran kuesioner. Data tersebut meliputi: jenis kelamin,

usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan per bulan dan kepemilikan kartu belanja Alfamart.

3.11.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan analisis yang bertujuan untuk mengukur data dan biasanya berlaku bentuk analisis angka statistik. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik. Pada penelitian ini, data akan diolah menggunakan *software* komputer yaitu SPSS.

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan agar model regresi yang dihasilkan benar-benar memenuhi persyaratan dalam analisis regresi berganda. Serta digunakan untuk mengetahui apakah model regresi layak dipakai atas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian (Nugraheni, 2012: 17).

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan ada atau tidak korelasi antar variabel-variabel bebas (Ghozali, 2005 *dalam* Purba 2012: 66). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah

melihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*, dimana nilai *tolerance* mendekati satu atau tidak kurang dari 0,10, serta nilai VIF disekitar angka satu dan tidak lebih dari 10.

b. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas atau yang terjadi heteroskedastisitas (Husein, 2008:179 dalam Liyana 2015). Kebanyakan data *cross section* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar). Cara menganalisis asumsi heteroskedastisitas dengan melihat grafik *scatter plot* dimana :

- 1) Jika penyebaran data pada *scatterplot* teratur dan membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan terjadi *problem* heteroskedastisitas.
- 2) Jika penyebaran data pada *scatterplot* tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan tidak terjadi *problem* heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal, sedangkan distribusi normal dapat diketahui dengan melihat penyebaran

data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali 2005 dalam Purba 2012: 66). Pengujian normalitas digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah:

- a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dan menguji hipotesis dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen yaitu persepsi kualitas (X_1), persepsi harga (X_2), citra toko (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen (Y).

Rumus matematis dari regresi linear berganda yang umum digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_1 = Persepsi Kualitas

X_2 = Persepsi Harga

X_3 = Citra Toko

e = *Error*

3.12 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis yang ada dalam penelitian ini secara statistik setidaknya dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik T. Perhitungan statistik disebut signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali 2001: 56 dalam Purba 2012).

1. Uji t (Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali 2005 dalam Purba, 2012: 71). Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas (persepsi kualitas, persepsi harga dan citra toko) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) berpengaruh secara parsial atau terpisah.

Langkah-langkah uji Hipotesis untuk koefisien regresi adalah:

1) Menentukan H_0 dan H_a

$H_0: \beta_i = 0$ (variabel independen secara individu tidak berpengaruh terhadap variabel dependen).

$H_a: \beta_i > 0$ (variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen).

2) Digunakan uji satu sisi dengan tingkat kehandalan 95 % ($\alpha = 5\%$) dengan $df = n - k$, maka akan didapat nilai t tabel (periksa tabel t).

3) Kriteria pengujian

- t hitung dan t tabel

H_0 diterima bila t hitung < t tabel (berarti tidak ada pengaruh)

H_0 ditolak bila t hitung > t tabel (berarti ada pengaruh)

- probabilitas Signifikansi

H_0 diterima bila Prob. Sig > 0,05 (5%) (berarti tidak ada pengaruh)

Ho ditolak bila Prob. Sig < 0,05 (5%) (berarti ada pengaruh)

2 . Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali 2006 *dalam* Purba, 2012: 71).

1) Menentukan Ho dan Ha

Ho : $\beta_{1,2} = 0$ yang berarti tidak ada pengaruh dari seluruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas.

Ha : $\beta_{1,2} > 0$ yang berarti ada pengaruh dari seluruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas.

2) Digunakan sisi kanan, maka dapat diperiksa tabel $F_{0,05:df}$

3) Kriteria Pengujian

- F hitung dan F tabel

Ho diterima bila F hitung < F tabel (berarti tidak ada pengaruh)

Ho ditolak bila F hitung > F tabel (berarti ada pengaruh)

- Probabilitas Signifikansi

Ho diterima bila $P > 0,05$ (5%) (berarti tidak ada pengaruh)

Ho ditolak bila $P < 0,05$ (5%) (berarti ada pengaruh)

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*cross section*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali 2005 dalam Purba, 2012: 71).