

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **A. Tipe Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory* (tingkat penjelasan). Menurut Sugiyono, (1999: 10) Penelitian menurut tingkat penjelasan adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain.

Berdasarkan jenis penelitian di atas, maka tipe penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (1999: 11) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Penelitian ini mempunyai tingkatan yang tertinggi jika dibandingkan dengan penelitian deskriptif dan komparatif. Dalam penelitian ini, tujuannya adalah untuk mengetahui hubungan dua variabel yaitu variabel independen *promotion mix* yaitu periklanan ( $X_1$ ), promosi penjualan ( $X_2$ ), penjualan perorangan ( $X_3$ ), dan publisitas ( $X_4$ ) dan variabel dependen minat beli konsumen (Y).

#### **B. Sumber Data**

Data yang diperoleh secara langsung dari responden, khususnya data yang diperoleh berdasarkan pada jawaban responden terhadap kuesioner.

### C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (1999:135) Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis responden untuk dijawabnya. Pengukuran kuesioner menggunakan skala likert. Skala pengukuran yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu skala likert.

Menurut Kinnear dalam Hussein Umar (2003:98), skala likert berhubungan terhadap sesuatu. Alternatif pertanyaannya, misalnya dari setuju sampai tidak setuju, senang sampai tidak senang, puas sampai tidak puas atau baik sampai tidak baik. Responden diminta mengisi pertanyaan dalam skala interval berbentuk verbal dalam jumlah kategori tertentu, bisa 5, 7 dan seterusnya (hendaknya ganjil, agar dapat menampung kategori yang netral) atau memasukkan kategori "tidak tahu".

Peneliti menggunakan skala likert karena skala ini menjabarkan nilai-nilai dari positif ke negatif, sebagai contoh peneliti menggunakan lima tingkatan skor yaitu:

- a. Skor 5 menunjukkan bahwa konsumen sangat setuju terhadap pernyataan yang ada pada lembar kuesioner yang diberikan,
- b. skor 4 menunjukkan konsumen setuju dengan pernyataan tersebut.
- c. skor 3 menunjukkan konsumen lebih memilih jawaban netral atau ragu-ragu terhadap pernyataan tersebut,
- d. skor 2 menunjukkan konsumen menjawab tidak setuju, dan
- e. skor 1 menunjukkan konsumen sangat tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan.

Berdasarkan penskalaan nilai di atas maka dapat dilihat terdapat tiga kategori jawaban diantaranya kategori jawaban positif, kategori jawaban netral

dan kategori jawaban negatif. Selain itu konsumen diberi kesempatan untuk memilih jawaban spesifiknya diantara jawaban positif dan negatif, misalnya untuk jawaban positif yaitu sangat setuju dan setuju.

Proses pengumpulan data diawali dengan mendatangi langsung responden di lokasi penelitian yaitu FISIP Unila. Setiap responden akan diberikan pertanyaan lisan tentang apakah dirinya perokok Clas Mild atau bukan. Kuisisioner akan diberikan kepada responden yang memberikan jawaban lisan bahwa dirinya bukan perokok Clas Mild.

#### **D. Subjek dan Objek Penelitian**

##### **1. Subjek Penelitian**

Subjek dalam penelitian yang ini adalah para mahasiswa laki-laki reguler FISIP Unila yang sudah merokok bukan merek Clas Mild.

##### **2. Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah *promotion mix* dan minat konsumen membeli rokok Clas Mild

#### **E. Definisi Konseptual Variabel**

Konsep adalah abstraksi yang dibentuk dengan mengeneralisasikan hal khusus (Kerlinger, 2001: 12). Tujuan konsep adalah untuk menyederhanakan pemikiran dengan jalan menggabungkan sejumlah peristiwa di bawah suatu judul umum. Definisi konseptual menggambarkan batasan-batasan masalah

terhadap variabel yang dijadikan pedoman penelitian sehingga arah dan tujuan penelitian tidak menyimpang.

Definisi konseptual variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu (William G. Nickels dalam Basu Swasha DH dan T. Hani Handoko, 1997: 245).
2. Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publikasi yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya (William G. Nickels dalam Basu Swasha DH dan T. Hani Handoko, 1997: 279).
3. Penjualan perorangan adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Basu Swastha DH dan T Hani Handoko, 1997: 206).
4. Publisitas dan hubungan masyarakat adalah kelompok apapun yang memiliki kepentingan aktual atau potensial/pengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya yang melibatkan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau menjaga citra perusahaan atau produknya (Kotler, 2000: 605).
5. Pengertian minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diinginkan si pembuat iklan (Onong, 1993, 990).

## F. Definisi Operasional Variabel

Menurut Umar (2002: 233), definisi operasional adalah penentuan suatu *construct* sehingga menjadi variabel atau variabel-variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan peneliti dalam mengoperasionalkan *construct*, sehingga memungkinkan peneliti yang lain melakukan replikasi (pengulangan) pengukuran dengan cara yang sama atau mencoba untuk mengembangkan pengukuran *construct* yang lebih baik. *Construct* adalah hal-hal yang sulit diukur. Seperti pengukuran terhadap manusia yang sifatnya subyektif seperti mengenai perasaan, sikap, perilaku, kepuasan, dan persepsi.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini secara rinci dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

No.	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Satuan Pengukuran	Skala
1.	Periklanan ( $X_1$ ) adalah kegiatan promosi yang dilakukan dalam bentuk penyampaian pesan melalui media cetak, elektronik, maupun luar ruang.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tayangan Iklan televisi</li> <li>2. Tayangan Iklan Radio</li> <li>3. Tayangan Iklan surat kabar</li> <li>4. Tayangan Iklan <i>Billboard</i></li> </ol>	Tingkat kesetujuan konsumen terhadap indikator periklanan	Interval
2	Promosi penjualan ( $X_2$ ) adalah kegiatan promosi yang dilakukan dalam bentuk peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bonus yang menarik</li> <li>2. Paket harga murah</li> <li>3. Kupon undian</li> </ol>	Tingkat kesetujuan konsumen terhadap indikator promosi penjualan	Interval

No.	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Satuan Pengukuran	Skala
3.	Penjualan perorangan ( $X_3$ ) adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan tenaga penjual untuk berkomunikasi langsung kepada konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penampian SPG yang menarik</li> <li>2. Pengetahuan SPG terhadap produk</li> <li>3. Sikap ramah SPG pada pertemuan</li> <li>4. Komunikasi SPG yang aktif</li> </ol>	Tingkat kesetujuan konsumen terhadap indikator penjualan perorangan	Interval
4	Publisitas ( $X_4$ ) adalah kegiatan promosi yang dilakukan dalam bentuk penyampaian berita kepada konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemberitaan produk yang aktual</li> <li>2. Penyelenggaraan <i>special event</i></li> <li>3. Keterlibatan dalam sponsor</li> </ol>	Tingkat kesetujuan konsumen terhadap indikator publisitas	Interval
5	Minat beli konsumen ( $Y$ ) adalah kecenderungan hati konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sering memperhatikan produk</li> <li>2. Mengetahui perbedaan produk</li> <li>3. Menyukai keunggulan produk</li> <li>4. Meyakini kualitas produk</li> <li>5. Keinginan mencoba membeli produk</li> </ol>	Tingkat persetujuan konsumen terhadap indikator minat beli konsumen	Interval

## G. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (1999: 72) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa reguler FISIP Universitas Lampung yang secara rinci dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah Mahasiswa Laki-laki Program Reguler Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung Tahun 2010

No	Jurusan	Reguler (orang)
1	Administrasi Bisnis	222
2	Administrasi Negara	225
3	Komunikasi	269
4	Pemerintahan	259
5	Sosiologi	237
	Jumlah	1.212

Sumber: Siakad online Unila, 2010

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa total mahasiswa reguler laki-laki FISIP Universitas Lampung yang terdaftar di SIAKAD ONLINE berjumlah 1.212 orang.

## 2. Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{NZ^2S^2}{Nd^2 + Z^2S^2}$$

(Suparmoko, 1987: 42)

Keterangan:

- $n$  = Jumlah sampel
- $N$  = Jumlah populasi
- $Z$  = Derajat kepercayaan (2,25)
- $S^2$  = Varian sampel (5%)
- $d$  = Derajat penyimpangan (5%)

Populasi dalam penelitian ini adalah total mahasiswa reguler laki-laki FISIP UNILA yang terdaftar di SIAKAD Onliner tahun 2010 berjumlah 1.212 orang. Dengan demikian besarnya sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{NZ^2S^2}{Nd^2 + Z^2S^2}$$

$$= \frac{1212(2,25^2)(0,05)}{1212(0,05)^2 + (2,25^2)(0,05)}$$

= 93,44 dibulatkan menjadi 93 orang

## H. Teknik Pengambilan Sampel

Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sample*. Menurut Arikunto (1989: 117), *purposive sample* adalah mengambil subjek sampel bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tertentu, tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu. Teknik ini biasanya dilakukan karena beberapa pertimbangan, misalnya keterbatasan waktu, tenaga, dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh.

Berdasarkan pendapat tersebut maka yang menjadi kriteria sampel yang menjadi dasar pertimbangan dalam penelitian ini adalah:

1. Mahasiswa reguler FISIP Unila
2. Berjenis kelamin laki-laki
3. Berusia 20--25 tahun .
4. Merokok bukan Clas Mild
5. Mengetahui promosi Clas Mild

## I. Teknik Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen penelitian berupa uji validitas dan reliabilitas kuisisioner dilakukan sebelum penelitian dilaksanakan (pra riset). Hal ini bertujuan agar kuisisioner benar-benar layak diberikan kepada responden utama yang menjadi sampel penelitian ini. Uji coba kuisisioner diberikan kepada 30 orang responden di luar responden utama, namun memiliki kriteria yang sama dengan sampel utama. Hasil jawaban uji coba kuisisioner tersebut dihitung dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

### 1. Uji Validitas

Validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat kevalidan atau kesahihan dari suatu instrumen (Arikunto, 1989: 160). Untuk mengetahui tingkat validitas kuisisioner digunakan rumus korelasi *product moment* dengan formula sebagai berikut:

$$r_{XY} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

- $r_{XY}$  = Koefisien korelasi X dengan Y
- X = Nilai skor per butir pertanyaan
- Y = Total nilai skor seluruh pertanyaan
- n = besar sampel

Proses perhitungan data dengan rumus korelasi *product moment* tersebut menggunakan program SPSS 13.0. Hasil perhitungan uji validitas dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kuisisioner untuk 30 Sampel Responden Pra Riset

No	Variabel	No. Soal	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1	X1	1	0,779	0,361	Valid
		2	0,789	0,361	Valid
		3	0,871	0,361	Valid
		4	0,750	0,361	Valid
2	X2	1	0,657	0,361	Valid
		2	0,818	0,361	Valid
		3	0,651	0,361	Valid
3	X3	1	0,769	0,361	Valid
		2	0,752	0,361	Valid
		3	0,755	0,361	Valid
		4	0,730	0,361	Valid
4	X4	1	0,612	0,361	Valid
		2	0,730	0,361	Valid
		3	0,755	0,361	Valid
5	Y	1	0,691	0,361	Valid
		2	0,703	0,361	Valid
		3	0,826	0,361	Valid
		4	0,822	0,361	Valid
		5	0,724	0,361	Valid

Sumber: Data diolah, 2010

Tabel 3 memperlihatkan bahwa seluruh pertanyaan yang ada dalam kuisisioner memiliki nilai koefisien korelasi *product moment* lebih besar dari yang signifikan pada tingkat alpha 0,01. Hal ini berarti seluruh pertanyaan dikatakan valid dan siap digunakan sebagai instrumen penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan tingkat kehandalan alat ukur (kuesioner). Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicocokkan berulang-ulang pada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Cara mengukurnya dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan formula sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \frac{1 - \sum \alpha b^2}{\alpha^2}$$

Keterangan :

$r_{11}$  = Reliabilitas Instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan atau soal

$\sum \alpha b^2$  = Jumlah varians butir pertanyaan

$\alpha^2$  = Varians Total

Hasil perhitungan reliabilitas instrumen diuji menggunakan tabel  $r$  pada taraf signifikan 5 persen dengan kriteria instrumen dinyatakan reliabel bila nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Proses perhitungan data dengan rumus *Alpha Cronbach* menggunakan program *SPSS 13.0*. Hasil perhitungan uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Kuisisioner untuk 30 Sampel Responden Pra Riset

No	Variabel	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1	X1	0,805	0,361	Reliabel
2	X2	0,511	0,361	Reliabel
3	X3	0,742	0,361	Reliabel
4	X4	0,470	0,361	Reliabel
5	Y	0,807	0,361	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2010

Tabel 3 memperlihatkan bahwa nilai-nilai  $r$  lebih besar dari pada variabel terikat sebesar 0,890 lebih besar dari nilai  $r$  tabel sebesar 0,361 pada taraf signifikan 5 persen yang berarti berarti seluruh pertanyaan dikatakan reliabel dan siap digunakan sebagai instrumen penelitian.

## J. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e_t$$

Keterangan:

$Y$  = Minat beli konsumen

$a$  = konstanta

$b$  = koefisien regresi

$X_1$  = periklanan

$X_2$  = promosi penjualan

$X_3$  = penjualan perorangan

$X_4$  = publisitas

$e_t$  = kesalahan pengganggu

Proses perhitungan rumus regresi linier berganda tersebut menggunakan melalui program SPSS 13.0.

### 1. Uji Asumsi Klasik

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.

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model yang baik

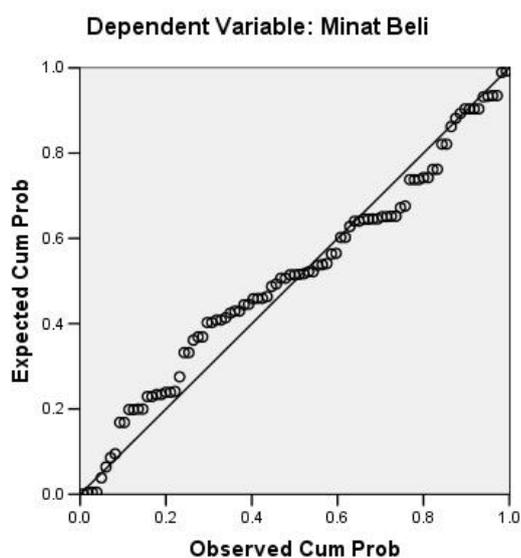
adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal (Gujarati, 2003:102). Untuk mengujinya akan digunakan alat uji normalitas, yaitu dengan melihat *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Dasar pengambilan keputusan *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* adalah:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dan garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Santoso, 2000:214).

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dengan Program SPSS 13.0 dapat diketahui hasil uji normalitas melalui *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* yang dapat dilihat pada Gambar 4.

**Gambar 4. Hasil Uji Normalitas melalui *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual***

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data diolah, 2010

Gambar 4 memperlihatkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga berdasarkan kriteria pengujian dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas

### **b. Uji Autokorelasi**

Autokorelasi yaitu terjadinya korelasi (hubungan) diantara anggota-anggota sampel pengamatan yang diurutkan berdasarkan waktu. Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah di setiap model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode sebelumnya ( $t-1$ ). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi autokorelasi dalam suatu model regresi, digunakan *Durbin-Watson test* dengan angka signifikan pada 0,05. Jika nilai DW terletak diantara  $du$  dan  $4-du$  ( $du < DW < 4-du$ ), maka autokorelasi sama dengan nol dan dapat diartikan tidak ada autokorelasi (Gujarati, 2003:420). Nilai  $du$  merupakan batas atas data yang diperoleh dari tabel DW statistik yang terletak pada perpotongan antara baris yang menunjukkan jumlah pengamatan dengan kolom yang memuat jumlah variabel bebas.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dengan Program SPSS 13.0 diketahui nilai uji autokorelasi yang ditampilkan dari nilai *Durbin-Watson* dan hasilnya dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

DW	Du	4-du	Keterangan
1,910	1,755	2,245	Signfikan pada alpha 0,05

Sumber: Data diolah, 2010

Tabel 5 memperlihatkan bahwa nilai DW (1,910) terletak diantara nilai  $dU$  (1,755) dan nilai  $4-dU$  (2,245), sehingga berdasarkan kriteria pengujian dapat disimpulkan tidak ada autokorelasi antarvariabel bebas dalam model regresi secara signifikan pada tingkat alpha 0,05.

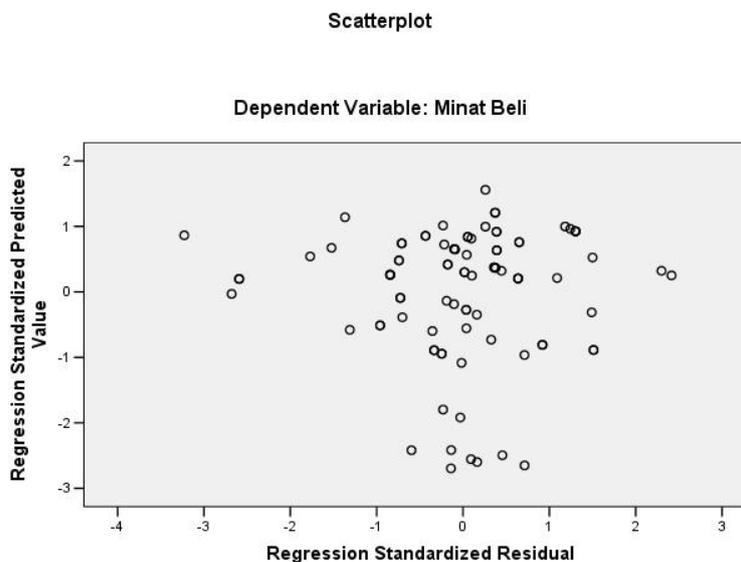
### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heteroskedastisitas dalam suatu model regresi yaitu dengan melihat grafik *scatterplot* (Santoso, 2000: 210). Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dengan Program SPSS 13.0 dapat diketahui hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik *scatter plot* yang dapat dilihat pada Gambar 5

**Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas melalui *Scatter Plot***



Sumber: Data diolah, 2010

Gambar 5 memperlihatkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga berdasarkan kriteria pengujian dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

#### **d. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda (Gujarati, 2003:328). Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Untuk melihat apakah ada multikolinearitas dalam penelitian ini, maka akan dilihat dari *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance*. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah:

- 1) Mempunyai nilai VIF di bawah angka 2.

2) Mempunyai angka *tolerance* dibawah angka 1.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dengan Program SPSS 13.0 diketahui nilai uji multikolinearitas yang ditampilkan dari nilai *Tolerance* dan *VIF* (*Variance Inflation Factor*) dan hasilnya dapat dilihat pada Tabel 6

Tabel 6. Hasil uji multikolinearitas

Variabel	Collinierity Statistic	
	Tolerance	VIF
Periklanan (X1)	0,770	1,299
Promosi Penjualan (X2)	0,763	1,311
Penjualan Perorangan (X3)	0,575	1,738
Publisitas (X4)	0,537	1,861

Sumber: Data diolah, 2010

Tabel 6 memperlihatkan bahwa seluruh nilai *Tolerance* berada di bawah angka 1 dan seluruh nilai *VIF* di bawah angka 2, sehingga berdasarkan kriteria pengujian dapat disimpulkan model regresi bebas dari multikolinearitas.

## 2. Uji Hipotesis

### a. Uji parsial

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat dengan menggunakan uji *t* pada tingkat kepercayaan 95 persen dengan derajat kebebasan  $(dk) = n - k - 1$ . Besaran pengaruh parsial masing-masing variabel bebas akan dilihat dari hasil pemangkatan nilai koefisien korelasi parsialnya.

**b. Uji Keseluruhan**

Uji keseluruhan dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dengan menggunakan uji  $F$  pada tingkat kepercayaan 95 persen dengan derajat kebebasan  $(dk_1) = k - 1$  dan  $(dk_2) = n - k - 1$ . Besaran pengaruh keseluruhan variabel bebas akan dilihat dari nilai koefisien determinasi (*R-Squared*).