

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka-angka yang dijumlahkan sebagai data yang kemudian dianalisis.²⁵ Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di Toko Seragam Lancar Jaya Kediri. Maka rancangan penelitian ini memprediksi pengaruh suatu variabel independen dan dependen, untuk membuktikan apakah ada atau tidak hubungan antara variabel X yaitu persepsi konsumen terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian.

B. Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan judul skripsi yang diambil oleh penulis yang berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Seragam Lancar Jaya Kediri)” maka penulis mendefinisikan masing-masing variabel:

²⁵ Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian* (Bandung: Refika Aditama, 2012), 49.

1. Variabel bebas (*Independent*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependen*). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X) adalah persepsi. Menurut Machfoedz persepsi adalah proses pemilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti.²⁶ Berdasarkan variable bebas tersebut indikator yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasional Variabel X (Persepsi Konsumen)

Variabel	Variabel Indikator	Deskripsi Indikator
Persepsi Konsumen (X)	Perhatian yang selektif	Kecenderungan memperhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhan.
	Distorsi Selektif	Kecenderungan menafsirkan informasi sendiri.
	Ingatan Selektif	Kecenderungan mengingat hal-hal yang baik.
	Persepsi Subliminal	Kecenderungan memberikan suatu pesan untuk mempengaruhi perilaku.

Sumber: Indikator persepsi konsumen menurut Ratih Fadilillah Awaliyah (2010)

2. Variabel terikat (*Dependent*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong keputusan pembelian adalah suatu pembelian yang dilakukan konsumen yang sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.²⁷ Berdasarkan variable terikat tersebut indikator yang digunakan adalah sebagai berikut:

²⁶Machfoedz dan Mahmud, *Pengantar Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005) 41.

²⁷Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, 357.

Tabel 3.2
Operasional Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Variabel	Variabel Indikator	Deskripsi Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Kebutuhan	Kesadaran kebutuhan akan produk.
	Pencarian Informasi	Pencarian informasi produk dari orang lain.
	Evaluasi alternative	Membandingkan produk dengan produk <i>competitor</i> .
	Keputusan Pembelian	Melakukan pembelian terhadap produk.
	Perilaku konsumen <i>pasca</i> beli	Perilaku kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk.

Sumber: Indikator persepsi konsumen menurut Ratih Fadilillah Awaliyah (2010)

C. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi objek penelitian terletak di Toko Seragam Lancar Jaya Kediri Jl. Bandar Ngalim Nomor 24 Kecamatan Mojojoto Kota Kediri Provinsi Jawa Timur.

D. Populasi dan Sample

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan obyek yang akan diteliti, populasi sering disebut *Universe*, anggota populasi dapat berupa benda hidup maupun benda mati dimana sifat-sifat yang ada pada dasarnya dapat diukur maupun diamati. Populasi yang tidak pernah diketahui dengan pasti jumlahnya disebut *Populasi Infinit* atau tak terbatas, dan populasi yang jumlahnya

diketahui dengan pasti disebut dengan *Populasi Finit*.²⁸ Selain itu populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini penulis mengambil populasi yaitu konsumen yang membeli seragam di Toko Seragam Lancar Jaya Kediri.

2. Sample

Sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.²⁹ Pengertian lain sample adalah bagian dari populasi yang menjadi obyek penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan desain sample nonprobability sampling yang menggunakan metode pengambilan sample dengan teknik *Accidental Sampling* dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*accidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sample, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.³⁰

Teknik pengambilan sample peneliti ini menggunakan rumus sampel Wibisono. Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa jumlah populasi relatif besar dan tidak dapat teridentifikasi dengan pasti, sehingga tidak

²⁸Bambang Suharjo, *Statistika Terapan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 7.

²⁹Wiratna Sujarweni, Poly Endrayanto, *Statistika Untuk Umum* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 13.

³⁰Anwar Sanusi, *Metodelogi Penelitian Bisnis* (Jakarta:Salemba Empat, 2011), 88.

mungkin seluruh elemen diteliti. Adapun rumus sampel Wibisono sebagai berikut:³¹

$$n = \left(\frac{(Z_{\alpha/2} \cdot \sigma)^2}{e} \right)$$

keterangan:

n = Jumlah sampel

σ = Standar deviasi populasi (pendugaan sampel)

$Z_{\alpha/2}$ = Nilai z adalah tingkat kepercayaan 95% yaitu sebesar 1,96

e = *error* tingkat kesalahan 5% atau 0,05

$$n = \left(\frac{(1,96 \cdot 0,25)}{0,05} \right)^2$$

$$= 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka dapat diketahui jumlah responden dibulatkan menjadi 96 orang. Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 96 orang.

E. Sumber data penelitian

Sumber data adalah segala hal yang dapat memberikan informasi-informasi mengenai data yang akan diteliti oleh peneliti. Berdasarkan sumbernya, data dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data

³¹Theodorus Cagar Binara Betananda, *Analisis Pengaruh Pelayanan Sekretariat, Kinerja Dosen Dan Fasilitas Pendukung Terhadap Keputusan Mahasiswa*, (Skripsi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta 2015), 42-43.

primer merupakan data yang diambil oleh orang-orang secara langsung dari sumbernya. Sedangkan data sekunder adalah data yang diambil oleh orang-orang yang tidak langsung dapat dari data yang sudah ada maupun mengutip dari literatur.³²

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden dalam penelitian ini melalui kuesioer yang disebar kepada pelanggan berkaitan dengan variabel persepsi konsumen dan keputusan pembelian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk mendapatkan informasi-informasi yang selanjutnya digunakan sebagai bahan penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Metode Observasi (Pengamatan)

Metode observasi yaitu pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan terhadap obyek penelitian yang dapat dilaksanakan secara langsung maupun tidak langsung.³³

2. Metode Angket (*Kuesioner*)

Angket atau koesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data secara tidak langsung. Instrumen atau alat pengumpulan datanya disebut angket

³²Bambang Suharjo, *Statistika Terapan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 3.

³³*Ibid.*, 58.

yang berisi sejumlah pertanyaan yang harus dijawab oleh responden untuk menyatakan cara pandangannya terhadap suatu persoalan.³⁴ Cara pengoprasian metode ini adalah dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada konsumen yang membeli seragam di Toko Seragam Lancar Jaya Kediri. Dalam penelitian ini angket yang akan digunakan adalah angket tentang persepsi konsumen dan keputusan pembelian.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bagi peneliti yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi yang relevan dengan permasalahan penelitian.³⁵ Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, instrumen penelitian berupa pedoman angket. Pedoman angket adalah suatu lembaran berupa pernyataan atau pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Angket ini akan digunakan sebagai alat untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian.

H. Analisis Data

Metode ini bertujuan untuk mengolah data yang telah diperoleh yang terkumpul dan tersusun secara berurutan, yang bertujuan untuk mendapatkan data yang obyektif, melalui analisa statistik untuk menguji hipotesis. Adapun langkah-langkah analisa data sebagai berikut:

³⁴Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian* (Bandung: Refika Aditama, 2012), 271.

³⁵Rully Indrawan dan R.Poppy Yaniawati, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan dan Pendidikan* (Bandung: PT. Rafika Aditama, 2014), 112.

1. *Editing* (membersihkan data)

Data yang masuk perlu diperiksa apakah terdapat kesalahan dalam pengisiannya, mungkin ada yang tidak lengkap, kurang sesuai dan sebagainya. Kegiatan mengkoreksi atau melakukan pengecekan ini disebut dengan editing.³⁶ Tujuan editing adalah untuk mengkoreksi jawaban yang telah didapatkan dari responden apakah perlu diadakanya pemeriksaan data ulang atau tidak.

2. *Coding dan Categor*

Proses berikutnya adalah coding yaitu memberikan atau membuat kode-kode pada setiap data yang termasuk dalam kategori yang sama.³⁷ Kode adalah syarat yang dibuat dalam bentuk angka dan huruf yang memberikan petunjuk pada suatu informasi atau data yang akan dianalisis. Sedangkan untuk kategori adalah penggolongan data yang ada pada daftar pertanyaan-pertanyaan ke dalam kategori variabelnya masing-masing.

3. *Scoring*

Pemberian jumlah skor atau nilai terhadap pertanyaan. Pemberian pengukuran skor yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, skala likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang dan baik-tidak baik. Responden diminta untuk mengisi pertanyaan dalam skala

³⁶Marnanik, *Metodelogi Riset* (Yogyakarta: Bagian Penelitian Fakultas Ekonmi UII, 1996), 81.

³⁷Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik* (Jakarta: Bumi AKSARA, 2006), 24.

ordinal yang berbentuk verbal dalam jumlah kategori tertentu.³⁸ Dalam penelitian ini pemberian skornya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Skala Likert

Jawaban	Skor
Untuk Jawaban sangat setuju	5
Untuk jawaban setuju	4
Untuk jawaban ragu-ragu	3
Untuk jawaban tidak setuju	2
Untuk jawaban sangat tidak setuju	1

4. *Tabulasi Data* (penyusunan data)

Tabulasi data merupakan kegiatan menggambarkan jawaban responden dengan cara tertentu. Tabulasi dapat digunakan untuk menciptakan statistik deskriptif variabel-variabel yang diteliti atau variabel yang akan ditabulasi silang.³⁹

5. *Processing*

Processing adalah menghitung dan mengolah atau menganalisis data dengan statistik. Pada tahap penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) 16 for Windows dengan menggunakan metode statistik. Statistika adalah serangkaian metode yang dipakai untuk mengumpulkan, menganalisa, menyajikan dan memberi makna data. Metode analisis data bertujuan untuk menyusun data dalam

³⁸Husein Umar, *Metodelogi Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran* (Jakarta: Gramedia Pustaka, 1997), 64.

³⁹Eddy Soeryanto Soegoto, *Marketing Research The Smart Way to Solve a Problem* (Jakarta: Elex Media Computindo, 2008), 132.

cara yang bermakna sehingga dapat dipahami.⁴⁰ Adapun teknik analisisnya adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan ukuran suatu instrument terhadap konsep yang diteliti. Bisa juga dikatakan bahwa sejauh mana kesesuaian hasil peneliti dengan keadaan yang sebenarnya atau sejauh mana hasil penelitian mencerminkan keadaan yang sebenarnya.⁴¹ Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sedangkan cara menguji validitas yaitu dengan mengukur korelasi antara butir-butir pertanyaan dengan skor pertanyaan secara keseluruhan. Pengambilan keputusan untuk menentukan item yang valid digunakan r hitung dibandingkan dengan r tabel dengan N jumlah sampel yang diambil. Jika r hitung $>$ r tabel, maka item dikatakan valid. Akan tetapi jika r hitung $<$ r tabel maka item dikatakan tidak valid dan harus dihapus.⁴² Pengujiannya dilakukan secara statistik, yang dilakukan dengan menggunakan bantuan program *Statistical for Product and Service Solution* (SPSS) versi 16.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur data dapat dipercayai atau dapat dihandalkan, Ukuran kemantapan alpha (*croanbroach alpha*) dapat diinterpretasikan sebagai berikut⁴³:

⁴⁰Syafizal Helmi, *Analisis Data untuk riset manajemen dan bisnis* (Medan: USU Press, 2010), 9.

⁴¹ Muhammad Nisfiannoo, *Pendekatan Statistik Modern untuk Ilmu Sosial* (Jogjakarta: Salemba Humaika, 2009), 212.

⁴² Bambang Prasetyo, dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), 171.

⁴³ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS*, (Jakarta: Prestasi Pustaka Karya, 2009), 97.

- 1) Nilai alpha 0,00-0,2 berarti kurang reliabel.
- 2) Nilai alpha 0,2-0,4 berarti agak reliabel.
- 3) Nilai alpha 0,4-0,6 berarti cukup reliabel.
- 4) Nilai alpha 0,6-0,8 berarti reliabel.
- 5) Nilai alpha 0,8-1,00 berarti sangat reliabel.

c. Analisis Deskriptif

Data yang diperoleh kemudian dideskripsikan agar pembaca bisa mudah dalam memahaminya. Data ini berguna untuk mengetahui tingkat persepsi konsumen dan tingkat keputusan pembelian seragam.

d. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Salah satu pengujian untuk analisis regresi adalah uji multikorelitas. Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang ditemukan terdapat adanya korelasi antar variabel bebas atau independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak *orthogonal*. Variabel *orthogonal* adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.⁴⁴ Berdasarkan aturan VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*, maka apabila VIF melebihi angka 10 atau *Tolerance* kurang dari 0,10, maka dinyatakan terjadi gejala multikolinearitas sebaliknya apabila nilai VIF kurang dari 10 atau *Tolerance* lebih dari 0,10, maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

⁴⁴Purbayu Budi Santosa dan Ashari, *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS* (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), 238.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi dalam penelitian terjadi ketidaksamaan varian dari residual yang di amati. Apabila varian yang diamati bersifat tetap, keadaan ini disebut sebagai homoskedastisitas. Sebaliknya, jika varian yang diamati berubah dari satu pengamatan dengan pengamatan lainnya kondisi data disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik apabila tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas pada data.⁴⁵ Kemudian menurut pandangan Bhuono untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas, terdapat beberapa cara diantaranya adalah:

- a) Dengan melihat grafik *sacatter-plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residunya (SRESID). Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat antara ZRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah yang diprediksi dan sumbu X adalah residunya.
- b) Dasar analisis, jika ada pola tertentu seperti titik yang membentuk suatu pola yang teratur, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Tetapi jika tidak ada pola yang jelas yang secara titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol, maka

⁴⁵Fajri Ismail, *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu-Ilmu Sosial* (Jakarta:Prenadamedia Group, 2018), 220.

tidak terjadi heteroskedastisitas. Artinya hal tersebut terbebas dari asumsi klasik heteroskedastisitas dan layak digunakan dalam penelitian.⁴⁶

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya ($t-10$). Secara sederhana, analisis regresi adalah untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, jadi tidak boleh ada korelasi antara observasi dengan data observasi sebelumnya.⁴⁷ Menurut Makridakis sebagaimana yang dikutip oleh Wahid Sulaiman menyatakan bahwa untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi maka dilakukan pengujian Durbin-Watson (DW) dengan kemungkinan sebagai berikut:

- 1) Jika dW lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4-dL)$ maka H_0 ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
- 2) Jika dW terletak diantara dU dan $(4-dU)$, maka H_0 diterima, yang berarti tidak ada korelasi.
- 3) Jika dW terletak antara dL dan dU atau diantara $(4-dU)$ dan $(4-dL)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.⁴⁸

⁴⁶Agung Bhuono, *Strategi Jitu Memilih Statistik dengan Perangkat Lunak* (Yogyakarta: Andi, 2005), 62.

⁴⁷Yeri Sutopo dan Achmad Slamet, *Statistika Inferensial* (Yogyakarta: Andi Offset, 2017), 102.

⁴⁸Wahid Sulaiman, *Analisis Regresi Menggunakan SPSS: Contoh Kasus dan Pemecahannya* (Yogyakarta: Andi, 1983), 89.

e. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen dan dependen memiliki distribusi yang normal atau tidak. Model yang paling baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Normalitas data dapat dideteksi dengan melihat bentuk titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan searah mengikuti garis diagonal dari gambar Normal P-Plot. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji statistik Uji *Kolmogorov Smirnov*. Uji *Kolmogorov-Smirnov* merupakan uji normalitas yang umum digunakan karena dinilai lebih sederhana dan tidak menimbulkan banyak persepsi. Uji *Kolmogorov-Smirnov* dilakukan dengan tingkat signifikansi 0,05. Untuk lebih sederhana, pengujian ini dapat dilakukan dengan melihat profitabilitas dari *Kolmogorov-Smirnov* Z statistik. Jika profitabilitas Z statistik lebih kecil dari 0,05 maka nilai residual dalam suatu regresi tidak terdistribusi normal.⁴⁹

f. Uji Analisis Korelasi *Product Moment (Person)*

Korelasi *Product Moment* digunakan untuk menentukan hubungan antara dua gejala interbal. Rumus yang digunakan adalah untuk mencari koefisien korelasi *product momen pearson* digunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{nxy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\} \{n \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

⁴⁹Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS.21* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 97-160.

Keterangan :
 R_{xy} : Koefisien korelasi *product moment*
 N : Jumlah sampel
 x : Variabel bebas
 y : Variabel terikat

Interpretasi kasar terhadap angka koefisien sebagai berikut:⁵⁰

Tabel 3.4
Interpretasi Kasar Terhadap Angka Koefisien

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,20	Sangat rendah
0,20-0,40	Rendah
0,40-0,70	Sedang
0,70-0,90	Kuat
0,90-1,00	Sangat kuat

Kegunaan korelasi *Product Moment* untuk mengetahui derajat hubungan dan kontribusi variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*). Untuk menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara variabel X (persepsi) dengan variabel Y (keputusan pembelian) dan untuk menyatakan besarnya sumbangan variabel satu terhadap yang lainnya yang dinyatakan dalam persen.

g. Analisis Regresi Linier Sederhana

Setelah melakukan serangkaian uji instrumen di atas, maka data yang sudah dikumpulkan tersebut dianalisis dengan menggunakan metode regresi sederhana. Analisis regresi digunakan untuk mempelajari dan

⁵⁰Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2014), 314.

mengukur hubungan statistik yang terjadi antara dua atau lebih variabel.⁵¹ Persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta dari persamaan regresi

X = Persepsi Konsumen

b = Koefisien regresi

Analisis agar analisis regresi dapat digunakan adalah :

- a. Variabel yang dicari hubungannya harus berdistribusi normal.
- b. Variabel X tidak acak dan Variabel Y harus acak.
- c. Variabel yang dihubungkan mempunyai pasangan sama dari subjek yang sama pula.

h. Uji hipotesis

1) Uji t

Uji t adalah uji statistik yang digunakan untuk mengetahui perbedaan antara dua variabel. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas yang menjelaskan tentang variasi variabel terikat, analisis uji t ini digunakan jika peneliti ingin membandingkan antara dua kelompok data. Adapun langkah pengujiannya adalah setelah melakukan perhitungan terhadap t hitung

⁵¹ Harinaldi, *Prinsip-Prinsip Statistik* (Jakarta: Erlangga, 2005), 206.

kemudian membandingkan dengan nilai t tabel dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ dan tingkat signifikansi (α) $> 0,05$ maka H_0 diterima artinya, variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.
- b) Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan tingkat signifikansi (α) $< 0,05$ maka H_0 ditolak artinya, variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.⁵²

i. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) nilai koefisien determinasi merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besar sumbangan dari variabel penjelas terhadap variabel respon. Dengan kata lain, koefisien determinasi menunjukkan ragam (variasi) naik turunnya Y yang diterangkan oleh pengaruh linier (berapa bagian keragaman dalam variabel Y yang dapat dijelaskan oleh beragamnya nilai-nilai variabel X). Bila nilai koefisien determinasi sama dengan satu, berarti garis regresi yang terbentuk cocok secara sempurna dengan nilai-nilai observasi yang diperoleh. Dalam hal nilai koefisien determinasi sama dengan satu berarti ragam naik turunnya Y seluruhnya disebabkan oleh X. Dengan demikian, bila nilai X diketahui, nilai Y dapat diramalkan secara sempurna.⁵³

⁵²Fathnur Sani, *Metodelogi Penelitian Farmasi Komunitas Dan Eksperimental* (Yogyakarta: Deepublish, 2012), 97.

⁵³Dergibson Siagian dan Sugiarto, *Metode Statistika*, (Gramedia: Jakarta, 2006), 259.