

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

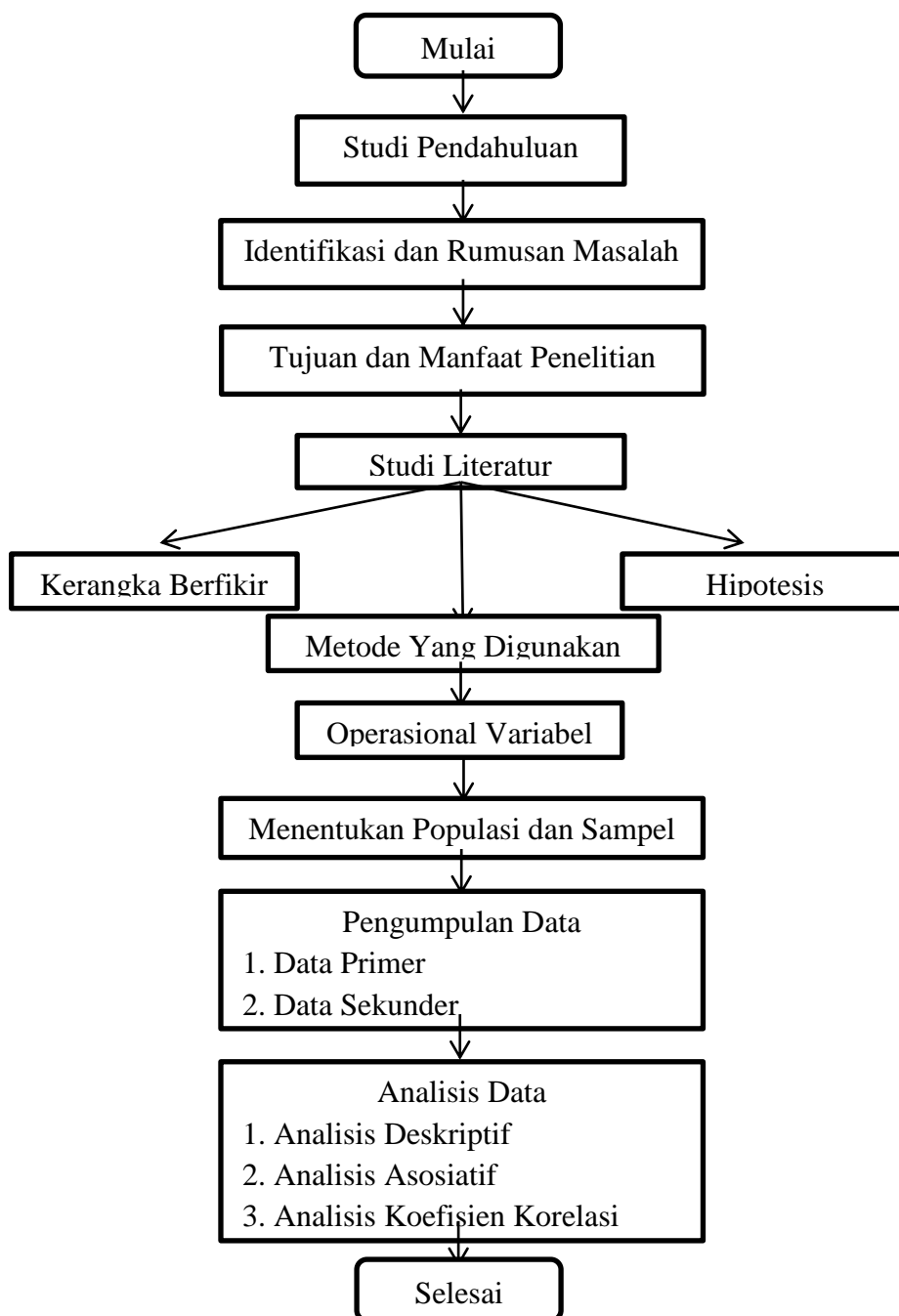
Menurut Sugiyono (2020), metode penelitian merupakan pendekatan ilmiah dalam pengumpulan data yang digunakan untuk berbagai tujuan, seperti mendeskripsikan, membuktikan, mengembangkan, dan menemukan informasi, teori, dan pemahaman. Selain itu, metode ini juga berfungsi untuk memecahkan masalah serta mengantisipasi masalah yang muncul dalam kehidupan manusia. Sugiyono juga mengemukakan bahwa dalam penelitian, ada berbagai jenis metode yang bisa digunakan, seperti metode kualitatif dan kuantitatif, tergantung pada tujuan dan permasalahan yang ingin dipecahkan. Secara umum, metode ini dirancang untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti serta untuk menghasilkan solusi praktis atau teori baru yang dapat diterapkan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode survey dengan pendekatan deskriptif dan kuantitatif dengan cara menyebarkan kuisioner pada konsumen untuk menguji model dan hipotesis. Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survei dengan pendekatan data kuantitatif.

Secara umum, penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan suatu fenomena, keadaan, atau karakteristik objek penelitian sebagaimana adanya secara sistematis dan objektif, tanpa melakukan manipulasi variabel maupun pengujian hubungan atau pengaruh antarvariabel. Menurut Nazir (2016) menyatakan bahwa penelitian deskriptif

merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk membuat gambaran atau deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta, sifat, serta hubungan antar fenomena yang diteliti. Sedangkan, menurut Sukmadinata (2015) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena yang ada, baik yang bersifat alamiah maupun rekayasa, tanpa memberikan perlakuan terhadap variabel penelitian.

Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Dalam penelitian ini berupaya untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan hubungan antara variabel dan pengaruhnya berdasarkan pada data dan informasi yang mendukung sesuai dengan sifat, permasalahan dan tujuan dilakukannya penelitian. Dari data yang dikumpulkan oleh penulis melalui berbagai analisa untuk mencapai kesimpulan pada penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis lebih lanjut dengan dasar-dasar yang telah dipelajari untuk menarik kesimpulan.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan metode survey dengan jenis pendekatan deskriptif dan kuantitatif yang mana metode ini menggambarkan suatu masalah mengenai fenomena yang terjadi dengan cara mengumpulkan dan menjelaskan data yang diperoleh dilokasi dan disusun secara sistematis. Serta data yang terkumpul digunakan untuk memberikan gambaran terhadap keadaan yang sebenarnya, juga untuk menjawab pertanyaan yang berhubungan dengan status subjek dari penelitian.



Sumber : (Wibawanto, 2017:20)

Gambar 3. 1
Flowchart Penelitian

3.2 Definisi dan Operasional Variabel

3.2.1 Definisi Variabel

Sesuai dengan judul yang dikemukakan yaitu pengaruh motivasi konsumen dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian, maka terdapat tiga variabel dalam penelitian ini yaitu :

1. Variable Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Abdul Hakim (2018), variabel bebas atau independen adalah variabel yang tidak dipengaruhi atau dikendalikan oleh variabel lain dalam suatu penelitian, tetapi diharapkan dapat mempengaruhi variabel dependen (terikat).

a. Motivasi konsumen (Variable X_1)

Pernyataan (Pusparani, 2021) mengatakan bahwa motivasi konsumen adalah pengadiln proses perilaku pada rekaman tujuan. Adapun elemen yang ada dalam motivasi termasuk tidak membangkitkan, mengarahkan, menjaga, menunjukkan intensitas bersifat terus menerus dan adanya tujuan.

b. Persepsi konsumen (Variable X_2)

Sangadji dan Sopiah (2018) menjelaskan bahwa persepsi konsumen merupakan cara pandang konsumen terhadap produk atau jasa yang dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, informasi yang diterima, serta harapan yang dimiliki. Persepsi konsumen yang terbentuk akan memengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Sekaran dalam Abdul Hakim (2018), variabel terikat (dependent variable) merupakan variabel yang menjadi perhatian utama dalam suatu penelitian. Variabel ini adalah variabel yang diukur atau diamati untuk melihat bagaimana pengaruh dari variabel bebas (independent variable) dapat mempengaruhinya. Dalam penelitian, variabel terikat sering kali menjadi hasil yang ingin dijelaskan atau diprediksi berdasarkan variabel bebas yang diuji.

3.2.2 Operasional Variabel

Berdasarkan hipotesis yang penulis cantumkan yaitu pengaruh motivasi konsumen dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada konsumen Caffe I'm You, maka terdapat tiga variabel dalam penelitian ini, yakni motivasi, persepsi konsumen dan keputusan pembelian konsumen. Agar memudahkan untuk melihat mengenai variabel penelitian yang digunakan maka penulis menjabarkannya dalam bentuk operasionalisasi variabel sebagai berikut :

Tabel 3. 1
Operasional Variabel

Variable	Konsep Variable	Indikator	Skala
1. Variable Independen Motivasi (X₁)	Motivasi (X ₁), yaitu keadaan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan (Setiadi 2010 : 25 & 27)	1. Kebutuhan Fisiologis 2. Kebutuhan Akan Rasa Aman 3. Kebutuhan Sosial 4. Kebutuhan Penghargaan 5. Kebutuhan Aktualisasi Diri (Kotler & Keller, 2016)	Ordinal
2. Variable Independen Persepsi konsumen (X₂)	Menurut Machfoedz dalam Nafillah (2012 : 14) Persepsi konsumen adalah proses pemilihan, penyusunan	1. Pengenalan Merek 2. Kualitas Produk 3. Citra Merek 4. Harga	Ordinal

Variable	Konsep Variable	Indikator	Skala
	dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti.	(Schiffman& Wisenblit, 2019)	
3. Variable Dependen Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:437) adalah the selection of an option from two or alternative choice. Jadi, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.	1. Pengenalan Masalah atau Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian (Schiffman dan Kanuk (2000:437)	Ordinal

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Nanang Martono (2015) “Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah peneliti”. Menurut Jemmy Rumengan, terdapat dua jenis populasi berdasarkan jumlahnya yang jamak diketahui orang, di antaranya sebagai berikut :

1. Populasi Terbatas

Populasi terbatas adalah mempunyai sumber data yang jelas batasnya secara kuantitatif sehingga dapat dihitung jumlahnya.

2. Populasi Tidak Terbatas

Populasi tidak terbatas sumber datanya tidak dapat ditentukan batasan batasannya sehingga relatif tidak dapat dinyatakan dalam bentuk jumlah.

Adapun dalam penelitian ini, yang menjadi populasi penelitian adalah konsumen Caffé I'm You, dengan jumlahnya yang tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terbatas.

3.3.2 Sampel

Menurut Arikunto (2018), sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Sampel dipilih dengan mempertimbangkan karakteristik tertentu yang dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat digeneralisasikan.

Menurut (Sugiyono 2018:84) “Non-Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. Dalam menentukan ukuran sampel ini, penulis menggunakan Rumus Lemeshow. Menurut (Riyanto dan Hatmawan, 2020:14) “Perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti”. Maka dalam penelitian ini menggunakan rumus lemeshow karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas (*infinite population*). Adapun Rumus Lemeshow sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 1 - \frac{a}{2} P(1 - P)}{d^2}$$

(Riyanto dan Hatmawan 2020)

Ketereangan :

n : Jumlah sampel

z : Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p : Maksimal estimasi 50%

d : Tingkat kesalahan 10%

$$n = \frac{Z^2 \cdot 1 - \frac{a}{2} P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 96 \text{ (dibulatkan)}$$

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka peneliti menetapkan banyak responden yang akan dijadikan sebagai sampel penelitian ini adalah sebanyak 96 orang untuk responden yang merupakan konsumen Caffe I'm You. Pengambilan sampel di ambil secara simple random sampling yaitu metode penarikan dari sebuah populasi atau semesta dengan cara tertentu sehingga setiap anggota populasi atau semesta tadi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih atau terambil. Menurut Sugiyono (2019) Accidental Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan dipandang cocok sebagai sumber data.

3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2017:137) jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama, yaitu melalui pengumpulan data langsung dari responden atau objek penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada sebelumnya, yaitu data yang telah dikumpulkan dan dianalisis oleh orang lain, seperti hasil penelitian sebelumnya, laporan, publikasi, atau data yang ada di database atau arsip.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan prosedur penelitian, maka peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

1. Kuesioner atau Angket

Menurut (Wijaya, 2016) menyatakan, Angket atau kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data atau informasi melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan yang dapat ditujukan ke seseorang atau sekelompok orang dalam organisasi untuk mendapatkan tanggapan atau jawaban yang akan dianalisis oleh pihak yang memiliki suatu tujuan tertentu, melalui kuesioner, pihak tersebut dapat mempelajari hasil timbal balik yang diberikan oleh responden dan berupaya mengukur apa yang bisa ditemukan dalam proses pelaksanaan pengisian kuesioner, selain itu juga untuk menentukan seberapa luas atau terbatasnya sentimen yang disampaikan dalam suatu kuesioner”.

2. Observasi

Menurut Sugiyono (2016) observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuisisioner. Kalau wawancara dan kuisisioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain.

3. Dokumentasi

Yaitu teknik pengumpulan data dengan melihat, menelaah, dan menganalisis dokumen catatan ataupun arsip resmi lainnya yang relevan dengan peneliti. Hal ini dimaksudkan untuk melengkapi data yang belum diperoleh melalui wawancara dan observasi.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data merupakan salah satu proses penelitian yang dilakukan setelah semua data yang diperlukan guna memecahkan permasalahan yang diteliti sudah diperoleh secara lengkap. Sugiyono (2019) mengutarakan “Teknik Analisis Data merupakan sebuah langkah dalam mencari dan proses penyusunan secara sistematis data yang didapatkan berasal dari hasil wawancara, hasil catatan lapangan, dan hasil dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan dalam menyusun kedalam pola, memilih data mana yang di anggap penting dan data yang akan dipelajari, dan dibuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain”.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel independen dan variabel dependen. Menurut Sugiyono (2019), penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih, tanpa membuat perbandingan atau menghubungkannya dengan variabel lain. Sejalan dengan pendapat tersebut, Nazir (2017) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan

gambaran yang jelas dan sistematis mengenai fakta, sifat, serta hubungan antarfenomena yang diteliti. Teknik analisis data yang digunakan peneliti untuk menganalisis tentang pengaruh persepsi konsumen dan motivasi konsumen Caffe I'm You Ciamis sebanyak 96. Untuk memperoleh data yang akan dianalisis atas variabel tersebut dalam penelitian ini akan digunakan daftar pernyataan, dari setiap pernyataan yang dimiliki pilihan jawaban responden, bentuk jawaban bernotasi/huruf SS, KS, KS, TS, dan STS dengan penilaian skor 5-4-3-2-1. Skor tersebut didasarkan skala ordinal dengan pernyataan terstruktur sehingga akan mendekati harapan jawaban akan semakin tinggi nilai skor. Adapun lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3. 2
Bobot, Notasi dan Predikat Pernyataan Positif

Bobot	Notasi	Predikat
5	SS	Sangat Setuju
4	S	Setuju
3	KS	Kurang Setuju
2	TS	Tidak Setuju
1	STS	Sangat Tidak Setuju

Sumber: (Sugiyono, 2017:94)

a. Frekuensi

Untuk mengetahui frekuensi dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut :

$$F=\text{countIF}(\text{range}:\text{criteria})$$

Sumber: (Microsoft Office Excel 2013)

Frekuensi (f) = jumlah persetujuan responden mengenai pernyataan yang diisi.

b. Jumlah Skor

Untuk mengetahui jumlah skor dalam perhitungan tanggapan responden adalah

$$\sum \text{skor} = f \times \text{bobot nilai}$$

Σ skor = jumlah keseluruhan persetujuan responden mengenai pernyataan yang telah diisi.

c. Presentase

Untuk jumlah presentase dapat dilakukan hitungan sebagai berikut :

$$\text{Presentase (\%)} = \frac{f \times 100}{n}$$

n = jumlah responden

d. Rata-rata

Untuk mendapatkan hasil rata-rata dari pernyataan kuesioner menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Rata-rata} = \frac{\text{Jumlah Skor}}{\text{Jumlah Frekuensi}}$$

e. Data Interval

Untuk menentukan kriteria

Nilai tertinggi : bobot terbesar x jumlah pernyataan x

$$n = 5 \times \text{jumlah pernyataan} \times 100$$

Untuk menentukan nilai klasifikasi :

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kriteria pernyataan}}$$

3.5.2 Analisis Asosiatif

Menurut Sekaran dan Bougie (2017), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan antara dua variabel atau lebih guna menjelaskan bagaimana dan sejauh mana suatu variabel memengaruhi variabel lainnya. Penelitian ini banyak digunakan dalam penelitian bisnis dan manajemen untuk menguji model konseptual dan hipotesis. Dalam penelitian ini strategi penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana

pengaruh variabel X (variabel bebas) terhadap variabel Y, baik secara parsial maupun simultan.

3.5.2.1 Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

1. Analisis Koefisien Korelasi Sederhana *Rank Spearman*

Analisis koefisien korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Koefisien korelasi menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua variabel. Berikut adalah rumus perhitungan korelasi *Rank Spearman* :

$$r_{rho} = 1 - \frac{n\sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Ketereangan :

r_{rho} = Koefisien korelasi *Rank Spearman*

n = Jumlah data

d = Beda peringkat yang berpasangan

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka tidak berkorelasi
2. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka berkorelasi

Dalam menentukan tingkat kekuatan hubungan antar variable, dapat berpedoman pada nilai koefisien korelasi yang merupakan hasil dari output SPSS, dengan ketentuan :

Tabel 3.3
Interpretasi Koefisien X1 Terhadap Y

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0.199	Sangat Lemah
0,200 – 0,399	Lemah

0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2013:279)

2. Analisis Koefisien Determinasi

Setelah koefisien korelasi sederhana diketahui, maka selanjutnya adalah menghitung koefisien determinasi, yaitu untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel X2 (Motivasi konsumen) terhadap Y (Keputusan pembelian). Adapun rumus koefisien determinasi menurut Sugiyono adalah sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

(Sugiyono, 2013:286)

Keterangan :

Kd = Nilai Koefisien Determinasi

r = Nilai Koefisien Korelasi Sederhana

Kriteria untuk analisa koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

1. Jika Kd mendekati nol (0), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah.
2. Jika Kd mendekati satu (1), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

3. Uji T (Uji Hipotesis)

Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Adapun rumus uji t menurut sugiyono adalah sebagai berikut :

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

(Sugiyono, 2013:297)

Keterangan :

t = Nilai t hitung

r = Nilai koefisien korelasi sederhana

r² = Nilai Koefisien determinasi

n = Jumlah responden

Adapun kriteria uji adalah sebagai berikut :

1. Jika t hitung > t table, artinya hipotesis diterima dan berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variable independent terhadap variable dependen.
2. Jika t hitung < t table, artinya hipotesis ditolak dan berarti tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variable independent terhadap variable dependen.

3.5.2.2 Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

1. Analisis Koefisien Korelasi Sederhana *Product Moment*

Analisis koefisien korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Koefisien korelasi menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua variabel. Menurut sugiyono untuk mengetahui seberapa besar hubungan antar variabel independen persepsi konsumen dengan variabel dependen keputusan pembelian, digunakan perhitungan korelasi product moment berikut :

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2013:273)

Keterangan :

r = Koefisien korelasi *product moment*

x = Variabel independen (Persepsi konsumen)

y = Variabel dependen (Keputusan pembelian)

n = Banyaknya responden

Untuk mengetahui tingkat hubungan koefisien korelasi dapat digunakan tabel sebagai berikut :

Tabel 3. 4
Interpretasi Koefisien X2 Terhadap Y

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0.199	Sangat Lemah
0,200 – 0,399	Lemah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2013:279)

2. Analisis Koefisien Determinasi

Setelah koefisien korelasi sederhana diketahui, maka selanjutnya adalah menghitung koefisien determinasi, yaitu untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel X1 (Persepsi konsumen) terhadap Y (Keputusan pembelian). Adapun rumus koefisien determinasi menurut Sugiyono adalah sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

(Sugiyono, 2013:286)

Keterangan :

Kd = Nilai koefisien determinasi

r = Nilai koefisien korelasi sederhana

Kriteria untuk analisa koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

1. Jika K_d mendekati nol (0), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah.
2. Jika K_d mendekati satu (1), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

3. Uji T (Uji Hipotesis)

Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Adapun rumus uji t menurut Sugiyono adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2013:297) :

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

Keterangan :

t = Nilai t hitung

r = Nilai koefisien korelasi sederhana

r^2 = Nilai Koefisien determinasi

n = Jumlah responden

Adapun kriteria uji adalah sebagai berikut :

1. Jika t hitung $>$ t table, artinya hipotesis diterima dan berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika t hitung $<$ t table, artinya hipotesis ditolak dan berarti tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen terhadap variabel

dependen.

3.5.2.3 Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

1. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menaksir bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel dependen sebagai prediktor di manipulasi (di naik turunnya nilainya). Bila dijabarkan secara sistematis bentuk persamaan dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$b_1 = \frac{(\sum X_1^2)(\sum 1 Y) - (\sum X_1X_2)(\sum X_2 Y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum X_1X_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum X_2 Y) - (\sum X_1X_2)(\sum X_1 Y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1x_2)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b_1 \sum x_1 - b_2 \sum x_2}{n}$$

Dimana :

Y = Variabel dependen yang diprediksikan

a = Konstanta, yaitu besarnya nilai Y ketika nilai X₁ dan X₂ = 0

X₁ X₂ = Variabel bebas

b₁, b₂ = Variabel terikat

2. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Untuk mengetahui hubungan antara variabel dalam penelitian ini maka penulis menggunakan analisis korelasi sebagai berikut (Sugiyono, 2012:191) :

$$R_{y \ x_1 x_2} = \sqrt{\frac{r_{x_1 y}^2 + r_{x_2 y}^2 - 2(r_{x_1 y})(r_{x_2 y})(r_{x_1 x_2})}{1 - r_{x_1 x_2}}}$$

Keterangan :

$R_{x_1 x_2 y}$ = Korelasi antara variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y

$r_{x_1 y}$ = Hubungan antara variabel X1 dengan variabel Y

$r_{x_2 y}$ = Hubungan antara variabel X2 dengan variabel Y

$r_{x_1 x_2}$ = Hubungan antara variabel X1 dengan variabel X2

Adapun untuk mengetahui tingkat koefisien korelasi yaitu :

Tabel 3. 5
Interpretasi Koefisien Korelasi X1 Dan X2 Terhadap Y

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0.199	Sangat Lemah
0,200 – 0,399	Lemah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2013:279)

3. Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Imam Ghozali dalam Jatiningrum dan Marantika (2021:58) mengatakan: “koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar peran variabel independen secara simultan mempengaruhi perubahan yang terjadi pada variabel dependen”. Nilai R² yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen yang sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen yang memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk dapat memprediksi variabel-variabel dependen.

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui presentase seberapa

besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Secara parsial maupun secara berganda, maka dapat digunakan koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

R^2 = Kefisien Kuadrat Korelasi

4. Uji F

Uji F merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa pengaruhnya variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Wiwik Saidatur Rolianah, et. al (2021:152) uji simultan (F) adalah pengujian koefisien regresi secara bersama-sama mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun rumus uji simultan adalah sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2 - k}{\frac{1 - R^2}{n - k - 1}}$$

Narlan dan Juniar (2018:79)

Keterangan :

F = Nilai f hitung

R = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

Pengujian dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut :

