

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian menurut (Sugiyono, 2015:2), ialah metode ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan penggunaan tertentu. Berdasarkan pengertian tersebut terdapat empat hal yang harus dipahami lebih lanjut lagi yaitu: cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Penelitian merupakan cara ilmiah berarti didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris dan sistematis. Data yang diperoleh dalam penelitian harus merupakan data yang memiliki kriteria tertentu yang valid.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, metode yang akan digunakan didalam penelitian ini adalah metode asosiasif yang bersifat kausal, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat. Dalam penelitian ini, peneliti menguji pengaruh antara variabel yang diteliti yaitu **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian”**.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Toko CV Sifa Mandiri yang beralamatkan di Jalan Deltamas Boulevard Ruko Notredame Blok B Nomor 05, Sukamahi, Kec Cikarang Pusat, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17530.

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan mulai bulan maret 2022 sampai dengan selesai.

C. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono, (2015) menjelaskan bahwa “variabel penelitian pada dasarnya merupakan segala sesuatu bentuk yang akan ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga peneliti memperoleh informasi dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya”. Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu variabel independent (X) dan variabel dependen (Y) yaitu:

1. Variabel Bebas (Independen), yaitu variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau munculnya variabel terikat (dependen)
Variabel bebas pada penelitian ini adalah:

- a. Kualitas Produk

Bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen (Tjiptono, 2015).

- b. Harga

Harga dapat diartikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat diartikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan

perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakan (Kotler & Armstrong , 2014:664).

c. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan serta ketepatan dalam penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2015).

2. Variabel Terikat (dependen), yaitu variabel yang dipengaruhi atau sebagai akibat dari variabel bebas. Variabel terikat (dependen) pada penelitian ini adalah:

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan membeli sebuah merek yang telah disukai dari berbagai alternatif yang ada, akan tetapi dua faktor yang bisa berada antara niat beli dan keputusan pembelian. Faktor yang pertama merupakan sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. (Kotler & Armstrong , 2014:674).

D. Operasional Variabel

Operasional variabel digunakan untuk menggambarkan suatu variabel penelitian sebagai konsep, dimensi, indikator, serta ukuran yang di instruksikan untuk mendapatkan nilai dari variabel lain. Selanjutnya, tujuan dari definisi operasional yaitu untuk mempermudah pemahaman dan meleraikan konflik persepsi.

Tabel 5
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	Kualitas Produk merupakan performasi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Menurut Tjiptono, (2015:5)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fitur 2. Kesesuaian 3. Daya Tahan 4. Keandalan 5. Estetika 6. Kesan Kualitas 	Likert
Harga (X2)	Harga dapat diartikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat diartikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakan Menurut Kottler & Armstrong, (2014:464)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3. Daya saing Harga 4. Harga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen 	Likert

<p>Kualitas Pelayanan (X3)</p>	<p>Pengertian Kualitas Pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan serta ketepatan dalam penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”. Menurut Tjiptono, (2015:4)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berwujud (<i>Tangibles</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>Assurance</i>) 5. Empati (<i>Empathy</i>) 	<p>Likert</p>
<p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Proses Keputusan Pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Menurut Kottler & Armstrong, (2014:13)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk 2. Memutuskan membeli karena merek itu paling disukai pelanggan 3. Membeli karena ingin dan butuh 4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain 	<p>Likert</p>

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2015), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Objek populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di CV. Sifa Mandiri. Data tidak diambil sampelnya dari semua populasi, melainkan menggunakan teknik sampling yang menangkap beberapa besaran dan sifat yang dimiliki suatu populasi.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2015), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi yang digunakan sebagai sumber data. Dengan kata lain sampel adalah bagian kecil dari total populasi yang menjadi fokus peneliti dalam meneliti sesuatu.

Teknik Sampling berdasarkan Sugiyono (2016:81) Teknik Sampling membentuk teknik pengambilan sampel, buat memastikan sampel yang hendak digunakan. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan berlandaskan populasi dengan cara *non-probability sampling*. Berdasarkan Sugiyono (2018:82) menyatakan bahwa *Non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik pengambilan sampel dari populasi pada penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dan teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiono (2016:124) mengemukakan bahwa *accidental sampling* teknik yang menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang bertemu secara kebetulan dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok

dengan sumber data. Dimana dalam penelitian ini adalah orang yang pernah membeli produk di CV. Sifa Mandiri.

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya sehingga yang digunakan adalah *Cochran* yang dikembangkan oleh Sugiyono (2018:128), maka rumus perhitungannya seperti berikut :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel

p = Peluang benar 5% = 0,5

q = Peluang salah 5% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error), sebesar 5%

Tingkat keyakinan yang digunakan pada penelitian ini yaitu 95% dengan tingkat kesalahan maksimum sebesar 5% maka jumlah ukuran sampelnya sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,05)^2}$$

$$= 384,16$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 384,16 yang dibulatkan menjadi 385 responden.

F. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Teknik pengumpulan data disini menjelaskan tentang bagaimana data dikumpulkan sebelum diolah dan dianalisis. Dalam pengumpulan data yang melalui penelitian dilapangan ini berasal dari data primer dan data sekunder dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Data Primer

Dalam melakukan sebuah penelitian tentu penulis harus mempunyai sumber informasi dari data primer untuk dapat diteliti. Penulis mengambil pengertian data primer menurut (Sugiyono, 2015) adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Berdasarkan pendapat yang ada, penulis menyimpulkan bahwa data primer merupakan data utama yang didapatkan langsung dari apa yang akan diteliti. Sumber data primer merupakan sumber data yang didapat dan diolah secara langsung dari subjek yang berhubungan langsung dengan penelitian. Data primer ini diantaranya didapat dari hasil observasi langsung dan data hasil pengisian kuesioner.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Metode Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Untuk mendapatkan data yang relevan dalam identifikasi kualitas produk, harga, kualitas pelayanan maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrument penelitian

yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert dan kuesioner tertutup yaitu responden dapat memilih jawaban yang telah disediakan.

b. Penyusunan Kuesioner

Agar kuesioner dapat memberikan gambaran yang sesungguhnya terkait data yang ada di lapangan, maka dibuat kisi-kisi seperti berikut ini :

Tabel 1
Kisi - Kisi Kuesioner Variabel Kualitas Produk

Variabel	Indikator	Nomor Item
Kualitas Produk	Fitur	1, 2, 3
	Kesesuaian	4, 5, 6
	Daya Tahan	7, 8, 9
	Keandalan	10, 11, 12
	Estetika	13, 14, 15
	Kesan Kualitas	16, 17, 18

Tabel 7
Kisi - Kisi Kuesioner Variabel Harga

Variabel	Indikator	Nomor Item
Harga	Ketrejangkauan harga	19, 20, 21
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	22, 23, 24
	Daya saing harga	25, 26, 27
	Harga mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen	28, 29, 30

Tabel 2
Kisi - Kisi Kuesioner Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	Indikator	Nomor Item
Kualitas Pelayanan	Berwujud	31, 32, 33
	Keandalan	34, 35, 36
	Ketanggapan	37, 38, 39
	Jaminan	40, 41, 42
	Empati	43, 44, 45

Tabel 9
Kisi - Kisi Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Nomor Item
Keputusan Pembelian	Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk	46, 47, 48
	Memutuskan membeli karena merek itu paling disukai pelanggan	49, 50, 51
	Membeli karena ingin dan butuh	52, 53, 54
	Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain	55, 56, 57

3. Teknik Pengukuran Data

Peneliti akan menggunakan teknik pengukuran data yaitu Skala Likert pada penelitian kali ini. “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang akan fenomena sosial. Skala Likert merupakan variabel yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun sebuah item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan” (Sugiyono, 2015). Kategori penilaian yang

akan digunakan pada skala likert yaitu 1-5 dan penilaian skor angka masing-masing ditunjukkan pada tabel berikut (Sugiyono, 2015):

Tabel 10
Skala Likert

Pernyataan	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : *Sugiyono (2015:95)*

G. Metode Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat ukur atau sebuah instrumen yang akan dilakukan penelitian untuk menjadi alat ukur yang bisa diterima atas standar maka alat ukur tersebut harus melalui uji validasi dan reliabilitasi dari sebuah data, uji validitas menurut pendapat para ahli dapat menggunakan rumus *pearson product moment* sebagai berikut rumus (Ridwan 2013) :

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

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi

x = Skor item

y = Skor total

n = Banyaknya subjek

Dengan demikian, uji validitas dinyatakan valid jika nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel. Sebaliknya jika r-hitung lebih kecil dari r-tabel maka tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan salah satu alat ukur untuk mengukur reliabilitas suatu indikator. Reliabilitas menunjukkan konsistensi alat ukur dalam mengukur alat yang sama, uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *Chronbach Alpha* (Echo Perdana K, 2016:40), Rumus:

$$r_{ac} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

Keterangan:

r_{ac} : Koefisien reliabilitas alpha Chronbach

k : Banyak item kuesioner

$\sum s_i^2$: Jumlah varians skor tiap-tiap item

s_t^2 : Jumlah varians

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah variabel dinyatakan reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

2. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif merupakan Analisis Percobaan sebagai uraian atas keterangan yang didapatkan buat menguraikan suatu kejadian. Data tersebut diperoleh dari beberapa pertanyaan dalam kuesioner. Kemudian peneliti akan mengolah data yang ada dengan cara dikelompokkan beserta

ditabulasikan dan diambil rata-rata (mean) kemudian diberikan penjelasannya. penentuan interval angka penafsiran dilakukan dengan cara mengurangkan skor tinggi dengan skor terendah dibagi dengan jumlah skor sehingga diperoleh interval penafsiran seperti pada tabel dibawah ini :

$$\begin{aligned}\text{Interval Angka Penafsiran} &= (\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}) \\ &= (5-1)/5 = 0,80\end{aligned}$$

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa sebuah sampel diambil dari populasi yang berdistribusi normal maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas dalam penelitian ini dengan *Chi-Kuadrat*. Jika $X^2_{hitung} < X^2_{tabel}$ maka H_0 diterima dan jika $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$ maka H_a ditolak. Dengan H_0 berarti data berdistribusi normal lalu H_a berarti data tidak berdistribusi normal. Uji normalitas dengan menggunakan uji *Chi-Kuadrat* disebut juga dengan uji *Goodness Of Fit*. Menggunakan pendekatan menjumlahkan penyimpangan dan mengamati setiap kelas dengan nilai yang diharapkan.

Bentuk dari bagian *Chi-Kuadrat* melanjurkan positif. Semakin besar derajat kebebasannya, semakin mengarah bagian normal. Dengan rumus:

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Keterangan :

O_i : frekuensi hasil pengamatan pada klasifikasi ke- i

E_i : frekuensi yang diharapkan pada klasifikasi ke- i

X^2 : Nilai Chi-Kuadrat

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah metode regresi menemukan adanya korelasi antara variabel *independen*. Untuk dapat menentukan apakah terdapat multikolinieritas pada penelitian ini dengan cara melihat nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) atau nilai *Tolerance* (*Tol*).

1. Jika nilai *Variance Inflation Factor* atau *Tol* > 0,01, maka dikatakan tidak terjadi masalah multikolinieritas
2. Jika nilai *Variance Inflation Factor* atau *Tol* < 0,01, maka dikatakan terjadi masalah multikolinieritas

Menurut Singgih (2012:236) rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$\mathbf{VIF} = \frac{1}{\mathbf{Tolerance}} \quad \text{atau} \quad \mathbf{Tolerance} = \frac{1}{\mathbf{VIF}}$$

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah alat suatu uji model regresi untuk mengetahui ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan yang lainnya (Echo Perdana K, 2016:49).

Pada dasar yang bertujuan untuk menguji apakah dalam moodel regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual jadi satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika variance dari residual ke satu

pengamatan ke pengamatan yang lain, maka disebut homoskedastisitas dan apabila jika berbeda maka disebut heteriskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak akan terjadi heteriskedastisitas (Duli, 2019).

Dasar pengambilan keputusan pada uji heteriskedastisitas antara lain:

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$, kesimpulannya tidak terjadi *heteriskedastisitas*.
2. Jika nilai signifikan < 0.05 , kesimpulannya adalah terjadi *heteriskedastisitas*.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji analisis regresi linier berganda dipakai guna mengetahui hubungan antara 2 atau lebih variabel *independen* dengan 1 variabel *dependen* (Purnomo, 2016:161). Variabel *independen* yang digunakan yaitu harga (X1), kualitas produk (X2) dan kualitas pelayanan (X3), sedangkan variabel *dependennya* yaitu keputusan pembelian (Y). Uji ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y : Keputusan pembelian
- α : Konstanta
- B_1 : Koefisien regresi kualitas produk
- B_2 : Koefisien regresi harga
- B_3 : Koefisien regresi kualitas pelayanan
- X_1 : Kualitas Produk
- X_2 : Harga
- X_3 : Kualitas Pelayanan
- e : *Standar Error*

5. Analisis Korelasi

Analisis korelasi merupakan suatu hubungan antara 2 variabel. Dalam perhitungan korelasi akan mendapat koefisien korelasi yang menunjukkan kekuatan hubungan antara dua variabel tersebut. Nilai koefisien korelasi berkisar antara 0 sampai 1 atau 0 sampai -, jika suatu nilai mendekati 1 atau -1 maka hubungan semakin erat, jika mendekati 0 maka antara hubungan semakin lemah (Purnomo, 2016). Hal ini menunjukkan kekuatan suatu hubungan antara 2 variabel tersebut.

Untuk menguji apakah terdapat hubungan yang erat antara pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian di CV. Sifa Mandiri maka penulis menggunakan tabel interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 3
Interprestasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,009	Sangat Kuat

Sumber: (Riduwan & Akdon, 2015)

6. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu rumusan masalah peneliti (Sugiyono, 2015). Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui seberapa besarkah pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kulaitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini dilakukan uji hipotesis dengan langkah dan asumsi sebagai berikut :

a. Uji Parsial (Uji t)

$H_0 : \beta_1 = 0$, yaitu tidak ada pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, yaitu terdapat pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian.

$H_0 : \beta_2 = 0$, yaitu tidak terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$, yaitu terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian.

$H_0 : \beta_3 = 0$, yaitu tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian

$H_1 : \beta_3 \neq 0$, yaitu terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Uji parsial atau bisa disebut juga dengan uji t digunakan untuk menguji Pengaruh masing – masing variabel *independen* secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependen (Setiawan, 2015). Uji ini dapat kita lihat dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji f dalam analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *independen* secara simultan.

1. $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$

Tidak terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

2. $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$

Terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji f dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh secara bersama-sama variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Tingkat yang signifikan yang digunakan yaitu sebesar 5% dengan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$, dimana (n) merupakan jumlah observasi dan (k) merupakan jumlah variabel.

7. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien korelasi determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan suatu model dalam menerangkan variasi variabel dependen (variabel terikat). Nilai suatu koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0-1. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variabel terkait (*dependen*) sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi (R^2) yang besar dan mendekati 1 maka akan menunjukkan bahwa variabel bebas (*independen*) memberikan hampir semua informasi

yang dibutuhkan untuk memprediksi suatu variasi variabel terikat (*dependen*) (Riyanto & Hatmawan, 2020).

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

Keterangan:

KP : Nilai Koefisien Determinan

r : Nilai Koefisien Korelasi