

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan cara atau upaya yang dipakai peneliti dalam pengumpulan data dan menganalisis data yang diperlukan untuk menemukan dan mengumpulkan data yang valid, akurat, serta signifikan dengan masalah yang diangkat, sehingga mampu menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian.

Metode penelitian terbagi atas metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kualitatif. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁷⁸

Penelitian kuantitatif lebih berdasarkan pada data yang dapat dihitung. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang menghasilkan angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Penelitian kuantitatif ini digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan oleh peneliti.

⁷⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, cv, 2015), hlm. 8

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini, maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala dalam penelitian.⁷⁹

B. Populasi, Sampling, dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Harinaldi populasi adalah kumpulan dari keseluruhan pengukuran, objek, atau individu yang sedang dikaji.⁸⁰ Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto menjelaskan populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi.⁸¹ Pada penelitian ini populasi tidak diketahui sebab peneliti tidak mengetahui jumlah konsumen pada Soto Ayam Kampung Sido Marem Pak Ji, Desa Kauman Kabupaten Tulungagung.

2. Sampling

Dalam penelitian ini tehnik pengambilan sampelnya menggunakan *probability sampling* dengan kategori *sample random*

⁷⁹ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif, Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm 30

⁸⁰ Dr. Ir. Harinaldi, M.Eng, *Prinsip-Prinsip Statistik untuk Teknik dan Sains*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2005), hal. 3

⁸¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hal. 173

sampling. *Sample random sampling* merupakan tehnik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak pada populasi dalam penelitian tanpa melihat jabatan atau strata dalam populasi.

Pertimbangan didasarkan pada kriteria dan syarat tertentu dan harus mewakili populasi yang akan diteliti. Kriteria yang akan digunakan adalah pelanggan yang berkunjung di Soto Ayam Kampung Sido Marem Pak Ji, Desa Kauman Kabupaten Tulungagung yang telah melakukan jumlah pembelian oleh konsumen minimal sebanyak 2 kali. Kriteria ini dipilih karena responden yang telah melakukan pembelian minimal sebanyak 2 kali dianggap telah menjadi pelanggan setia yang telah sering melakukan pembelian di Soto Ayam Kampung Sido Marem Pak Ji, Desa Kauman Kabupaten Tulungagung.

3. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁸² Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, maka dibentuk sebuah perwakilan populasi. Dalam penelitian ini, besarnya sampel ditetapkan sebesar 100 responden.

⁸² Sugiyono, *Metode Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, (Yogyakarta: UPFE-UMY 2005), hlm 97

C. Sumber Data, Variabel, dan Skala Pengukuran

1. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti atau ada hubungannya dengan objek diteliti. Data tersebut diperoleh langsung dari personel yang diteliti dan dapat pula dari lapangan.⁸³

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder diharapkan dapat berperan membantu mengungkap data yang diharapkan. Sumber data sekunder dapat memberi keterangan atau data pelengkap sebagai bahan pembanding.⁸⁴ Untuk memperoleh data ini peneliti mengambil sejumlah buku-buku, brosur, *website*, dan contoh penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Variabel Penelitian

a. Variabel Bebas (*Independent*)

1) Produk (X1), yaitu suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan

⁸³ Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), hlm 33

⁸⁴ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial Format – Format Kuantitatif dan Kualitatif*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2001) hlm 129

pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.⁸⁵

- 2) Harga (X2), harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga juga mempengaruhi laku tidaknya produk dan jasa perusahaan. Harga berarti adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.⁸⁶
- 3) Distribusi (X3), suatu jalur yang dilalui oleh arus barang dari produsen ke konsumen.
- 4) Promosi (X4), adalah kegiatan tertentu atau penawaran tertentu untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk kepada konsumen.⁸⁷ Tanpa adanya promosi, konsumen tidak akan mengetahui produk yang dimiliki perusahaan tersebut. Oleh karenanya, promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.

b. Variabel Penghubung (*Intervening*)

Variabel intervening adalah variabel yang menjadi media pada suatu hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.⁸⁸ Variabel intervening ini yang akan mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung, sehingga variabel

⁸⁵ Basu Swastha Dh dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*,... hlm. 165

⁸⁶ *ibid*,... hlm. 241

⁸⁷ Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), hlm.

⁸⁸ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*..., hlm. 18 - 19

independen tidak langsung mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel intervening adalah kepuasan konsumen.

Menurut Kotler kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.⁸⁹ Pengertian kepuasan konsumen menurut Alma adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya.⁹⁰

c. Variabel terikat (*Dependent*)

Keputusan Pembelian Ulang (Y), adalah perilaku konsumen setelah memperoleh informasi mengenai sebuah produk yang diinginkan serta proses penilaian dan pengambilan keputusan dengan menetapkan satu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.⁹¹

3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dimana skala Likert digunakan untuk

⁸⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm. 36

⁹⁰ Bukhori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Jasa*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2006), hlm. 238

⁹¹ Lita Ayu Wandari, dkk. "Pengaruh City Branding Shining Batu terhadap City Image dan Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kota Batu", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 16 No. 1, (Universitas Brawijaya Malang: 2014), hal. 2,

mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Fenomena social ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel peneitian.⁹²

Untuk pemberian skor skala Likert ini sebagai berikut :

- a. Jawaban SS diberi skor 5
- b. Jawaban S diberi skor 4
- c. Jawaban RR diberi skor 3
- d. Jawaban TS diberi skor 2
- e. Jawaban STS diberi skor 1

D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu proses pengumpulan data primer dan sekunder dalam suatu penelitian. Pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting, karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.⁹³

Menurut Sugiyono metode pengumpulan data yang umum digunakan dalam suatu penelitian adalah wawancara, kuesioner, dan observasi :

⁹² Sugiyono, Metode Penelitian ..., hlm 105

⁹³ Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian : Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, (Jakarta:Rajawali Pers, 2014), hlm. 130

a. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan atau data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara.⁹⁴ Metode wawancara dilakukan pada pemilik Soto Ayam Kampung Sido Marem Pak Ji, Desa Kauman Kabupaten Tulungagung.

b. Kuesioner (Angket)

Angket / kuesioner merupakan alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.⁹⁵

c. Observasi

Menurut Sutrisno Hadi diartikan sebagai pengamatan serta penyelidikan dan pencatatan dengan sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki.⁹⁶ Metode observasi digunakan untuk mengetahui lebih dekat dengan objek yang akan diteliti dengan kunjungan secara langsung oleh peneliti yaitu pada Soto Ayam Kampung Sido Marem Pak Ji, Desa Kauman Kabupaten

⁹⁴ *Ibid*, hlm 130

⁹⁵ Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*, (Jakarta: Gaung Persada Group, 2008), hlm 77

⁹⁶ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research I*, (Yogyakarta: YFPF UGM, 1987), hlm 136

Tulungagung.

2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang dipergunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen berupa kuesioner/angket.

Penelitian ini, penelitian yang menggunakan instrument berupa kuisisioner dengan menggunakan *Likert* dengan 5 opsi jawaban. Skala Likert merupakan skala yang paling terkenal dan sering digunakan dalam penelitian karena pembuatan relative lebih mudah dan tingkat reliabilitasnya tinggi.⁹⁷ Instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.1

Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator	Referensi
Produk	1. Penentuan logo dan moto 2. Menciptakan merek 3. Keputusan label	Kasmir ⁹⁸

⁹⁷ Husain, Usman & Setyadi, Purnomo, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008.), hlm. 65

⁹⁸ Kasmir, *Pemasaran.....*, hlm 141

Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memilih tujuan harga 2. Menetapkan permintaan 3. Memperkirakan biaya 4. Menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing 5. Memilih metode penetapan harga 6. Memilih harga akhir 	Philip Kotler ⁹⁹
Distribusi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi 2. Transportasi 3. Cakupan pasar 4. Keamanan 5. Kenyamanan 	Bertha Silvia Sutejo ¹⁰⁰
Promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan (<i>Advertising</i>) 2. Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>) 3. Publisitas (<i>Publicity</i>) 4. Pemasaran langsung 5. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) 	Panji Anoraga ¹⁰¹
Keputusan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 	Philip Kotler dan

⁹⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, hlm 109-121

¹⁰⁰ Bertha Silvia Sutejo, *Internet Marketing* ... hlm.43

¹⁰¹ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis : Pengelolaan Bisnis dalam*, hlm 194

Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian 	Kevin Lane Keller ¹⁰²
Kepuasan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penyediaan layanan yang baik 2. Karyawan cepat dalam menyelesaikan pekerjaan 3. Karyawan mampu mengetahui keinginan dan mendiagnosis hal yang harus dilakukan dengan cepat 4. Karyawan memberikan perhatian individu dengan baik kepada keluhan konsumen 	Fandy Tjiptono ¹⁰³

¹⁰² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen.....*, hal. 234

¹⁰³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran.....*, hlm. 62

E. Teknik Analisa Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan dari kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas menggunakan analisis korelasi pearson dengan cara mengkolerasikan skor item dengan skor totalnya. Skor total adalah penjumlahan seluruh item pada satu variabel. Kemudian pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi.¹⁰⁴ Jika nilai positif dan r hitung $>$ r tabel maka item dapat dinyatakan valid, jika $<$ r tabel maka item dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketetapan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrument pengukuran.¹⁰⁵ Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama.

¹⁰⁴ Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), hlm 51

¹⁰⁵ Husein Umar, *Research Methods in Finance and Banking*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm 132

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengecek apakah penelitian berasal dari populasi yang sebenarnya normal. Kemudian pengolahannya menggunakan *SPSS 16.0*. Pendeteksian normalitas data apakah berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan uji *Komlogorov-Smirnov*. Ketentuan pengujian ini adalah jika probabilitas atau *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari *level of significant (α)* maka data berdistribusi normal. Jika nilai *Sig.* atau signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ distribusi adalah normal (simetris).¹⁰⁶ Dengan menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, diterima H_1 jika nilai signifikansi $> \alpha$ dan tolak H_1 jika nilai signifikansi $< \alpha$.

b. Uji Multikolinieritas

Uji *Multikolinieritas* bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkolerasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai kolerasinya antar sesama variabel bebas lain sama dengan nol.

¹⁰⁶ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: Prestasi Pustakaraya, 2009), hlm 97

Untuk mendeteksi adanya *multikolinieritas*, Nugroho menyatakan jika nilai *variance inflation factor* (VIF) tidak lebih dari 10, maka model terbebas dari *multikolinieritas*.¹⁰⁷ VIF disini maksudnya adalah suatu estimasi berapa besar *multikolinieritas* meningkatkan varian pada suatu koefisien estimasi sebuah variabel penjelas. VIF yang tinggi menunjukkan bahwa *multikolinieritas* telah menaikkan sedikit koefisien estimasi, akibatnya dapat menurunkan nilai t.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar).¹⁰⁸ Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model

¹⁰⁷ *Ibid*, hlm 78

¹⁰⁸ Darfina Juniarti, "Pengaruh Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan dengan Motivasi...", dalam http://jurnal.umrah.ac.id/wpcontent/uploads/gravity_forms/1ec61c9cb232a03a96d0947c6478e525e/2014/05/JURNAL-DARFINA-JUNIARTI-090462201065-AKUNTANSI-2014.pdf diakses pada 13 Desember 2017

dapat dilihat dengan pola gambar Scatterplot, regresi yang tidak terjadi heterokedasititas jika¹⁰⁹ :

- 1) Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0.
 - 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.
 - 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
 - 4) Penyebaran titik-titik tidak berpola.
3. Analisis jalur atau *Path Analisis (PA)*

Penelitian ini menggunakan analisis yang dinamakan analisis jalur atau *Path Analisis (PA)* dengan bantuan SPSS Versi 16.0. Analisis jalur merupakan bagian dari analisis regresi linier yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausalitas antar variabel dimana variabel–variabel bebas mempengaruhi variabel tergantung, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui satu atau lebih perantara.¹¹⁰

¹⁰⁹ V. wiratama Sujarweni, *Belajar Mudah SPSS untuk Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Umum*, (Yogyakarta: Global Media Informasi, 2008), hlm. 180

¹¹⁰ Hasan Fitri Hidayatullah, “Analisis Pengaruh Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan dengan Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening” dalam <http://digilib.unmuhjember.ac.id/files/disk1/47/umj-1x-hasanfitri-2310-1-jurnal--n.pdf> diakses pada 2 Juli 2019

Analisis Jalur adalah pengembangan dari analisis regresi. Analisis jalur merupakan metode analisis data yang digunakan untuk menguji hubungan korelasi antar variabel. Dengan analisis jalur maka akan diketahui jalur mana yang paling tepat dan singkat antar variabel independen menuju variabel dependen, melalui jalur langsung atau melalui variabel perantara.

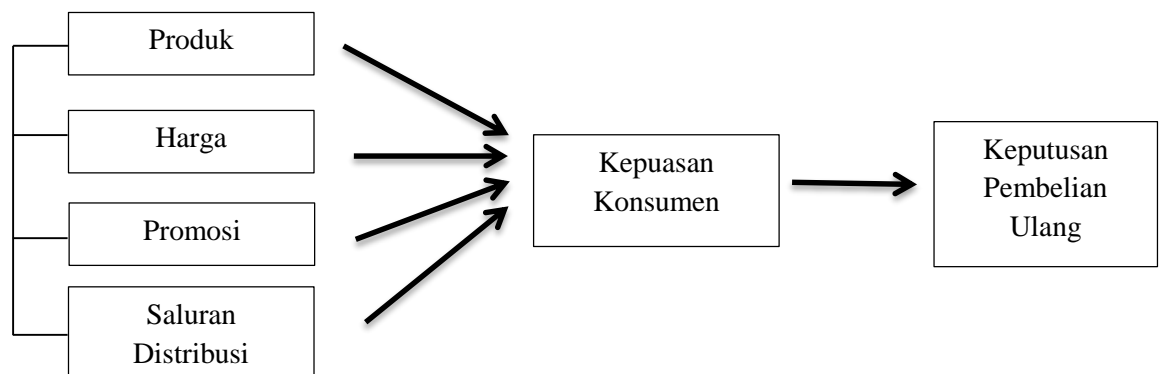
Model analisis jalur merupakan model analisis yang menghubungkan antara variabel bebas, perantara dan terikat. Hubungan ini ditunjukkan menggunakan anak panah. Apabila satu variabel mempengaruhi variabel lain tanpa ada variabel perantara maka hubungan tersebut adalah hubungan langsung. Apabila variabel independen mempengaruhi variabel lain dengan adanya variabel yang memediasi untuk menuju ke variabel dependen maka hubungan tersebut dikatakan hubungan yang tidak langsung.

Hubungan variabel produk, harga, promosi, saluran distribusi dan keputusan pembelian ulang dimediasi kepuasan konsumen digambarkan dalam path analysis sebagai berikut:

Gambar 3.1

**Path Analysis Variabel Produk, Harga, Promosi, Saluran
Distribusi dan Keputusan Pembelian Ulang dimediasi Kepuasan**

Konsumen



4. Uji Parsial (Uji t)

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah masing- masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Pengujian dilakukan dengan uji t atau t-test, yaitu membandingkan antara t hitung dengan t tabel . Uji ini dilakukan dengan syarat:

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka hipotesis tidak teruji yaitu variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis teruji yang berarti variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Pengujian juga dapat dilakukan melalui pengamatan nilai

signifikansi pada tingkat α yang digunakan (penelitian ini menggunakan tingkat α sebesar 5%). Analisis didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikan t dengan nilai signifikansi 0,05, dimana syarat-syaratnya adalah sebagai berikut:

- a. Jika signifikansi $t < 0,05$ maka hipotesis teruji yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika signifikansi $t > 0,05$ maka hipotesis tidak teruji yaitu variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.