

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Story Garden Cafe pada bulan Maret 2023 sampai dengan Agustus 2023. Sesuai dengan jadwal penelitian yang ditampilkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 3.1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No.	Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Observasi Awal																								
2	Pengajuan Izin																								
3	Persiapan Penelitian																								
4	Pengumpulan Data																								
5	Pengolahan Data																								
6	Analisis dan Evaluasi																								
7	Penulisan Laporan																								
8	Seminar Hasil																								

Sumber : Rencana Penelitian (2023)

3.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipergunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survey. Menurut Sugiyono (2005:7) penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data sampel yang diambil dari populasi tersebut. Dalam hal ini survey dilakukan untuk meneliti pengaruh harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Story Garden Cafe.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2016:73) mendefinisikan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembeli di Story Garden Café.

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Untuk menentukan besarnya sampel bisa dilakukan dengan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya, dengan istilah lain harus representatif (mewakili).

Guna mendapatkan sampel yang representatif yaitu dapat mewakili populasi penelitian di atas, maka penulis akan menggunakan teknik *non-probability sampling* dan teknik pengambilan sampel berupa *sampling insidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sujarweni, 2014:71).

Besaran atau ukuran sampel ini sangat tergantung dari besaran tingkat ketelitian atau kesalahan yang diinginkan peneliti. Namun, dalam hal tingkat kesalahan, pada penelitian sosial maksimal tingkat kesalahannya adalah 10% (0,10). Makin besar tingkat kesalahan maka makin kecil jumlah sampel. Namun yang perlu diperhatikan adalah semakin besar jumlah sampel (semakin mendekati populasi) maka semakin kecil peluang kesalahan generalisasi dan sebaliknya, semakin kecil jumlah sampel (menjauhi jumlah populasi) maka semakin besar peluang kesalahan generalisasi.

Untuk menentukan jumlah sampel minimal yang diperlukan penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (1997). Hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui. Berikut rumus Lemeshow (1997) yaitu:

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel minimal

Z = tingkat kepercayaan (alfa = 5%, nilai tabel sekitar 1,96)

p = maximal estimation = 0,5

d = limit dari eror atau presisi absolut (dalam penelitian ini sebesar 10%)

Melalui rumus yang diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2}$$

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

$$n = \frac{3.416 \cdot 0,25}{0,01} = 96,4 \text{ dibulatkan menjadi } 97 \text{ dan diambil sampel } 100.$$

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data untuk penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan kuesioner.

Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah serangkaian daftar pertanyaan tertulis yang telah dibuat sebelumnya yang akan dijawab oleh responden, dan biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel dibutuhkan untuk menentukan jenis dan indikator pada variabel-variabel yang terkait dalam sebuah penelitian yang akan dilakukan. dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian yang dilakukan. Selain itu, operasionalisasi variabel

juga bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari setiap variabel, sehingga pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Untuk memudahkan proses analisis maka terlebih dahulu mengklasifikasi variabel–variabel penelitian ke dalam dua kelompok yaitu variabel dependen dan variabel independen.

3.5.1. Variabel Bebas

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel bebas yang dapat mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dinotasikan sebagai variabel X. Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

1. Promosi

Menurut A. Hamdani promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Ada lima metode promosi meliputi periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mounth*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa.

b. Penjualan perseoranagn (*personal selling*)

Sifat perseorangan dapat dikatakan fleksibel karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing masing calon pembeli. Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran produk, karena interaksi secara personal antara penyedia produk dan konsumen sangat penting, produk tersebut disediakan oleh orang yang bukan oleh mesin,dan orang merupakan bagian dari produk.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah semua yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.

d. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat adalah kiat pemasaran penting lainnya dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan mensponsori beberapa acara.

e. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mounth*)

Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Jadi iklan ini bersifat referensi dari orang lain dan referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut.

f. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Pemasaran langsung ada enam macam, yaitu *direct email, mail order, direct response, direct selling, telemarketing dan digital marketing*.

2. Lokasi (X₂)

Salah satu variabel atau faktor dari pemasaran yaitu lokasi. Lokasi dapat memberikan nilai dalam kesuksesan suatu perusahaan dan menjadi salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen ataupun merupakan komitmen sumber daya jangka panjang, dengan indikator pernyataan sebagai berikut: (Tjiptono dan Candra, 2017)

a. Akses, yaitu lokasi yang dinilai mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum.

b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat usaha yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

c. Lalu lintas(*traffic*) yang menyangkut dua pertimbangan utama, banyaknya orang yang berlalu lalang dan kemacetan.

d. Tempat parkir yang luas, aman, dan nyaman, baik untuk berbagai jenis kendaraan.

- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.

3. Kualitas pelayanan (X_3)

Kualitas layanan bisa diartikan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan, dengan indikator sebagai berikut: (Jasfar, 2005:51)

- a. *Reliability* (kehandalan), yaitu sigap dalam memberikan pelayanan dan dapat dipercaya karena melayani konsumen tanpa kesalahan.
- b. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu memberikan bantuan informasi sesuai dengan kebutuhan konsumen dan memberikan pelayanan serta respon yang cepat pada saat konsumen menyampaikan keluhan.
- c. *Assurance* (jaminan), yaitu sikap ramah kepada konsumen dan memberikan kenyamanan karena dapat mengatasi masalah konsumen pada saat berbelanja.
- d. *Empathy* (empati), yaitu mampu menjalin komunikasi dengan konsumen sehingga dapat memahami kebutuhan konsumen dan memberikan kemudahan serta memberikan bantuan kepada konsumen ketika terjadi kesalahan pembelian.
- e. *Tangibles* (bentuk fisik), yaitu toko yang bersih serta menyediakan toilet yang memadai dan produk yang dijual lengkap.

3.5.2 Variabel Terikat

Variabel dependen atau terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016:48). Variabel dependen sering disebut juga dengan istilah variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dinotasikan sebagai variabel Y. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap

manfaat yang diharapkan oleh pelanggan, dengan indikator meliputi: (Tjiptono, 2014:101)

a. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

b. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.

c. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman dan keluarga.

Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala
Promosi (X_1)	Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Kotler dan Keller, 2012;519).	<ul style="list-style-type: none"> a. Periklanan b. Penjualan perseorangan. c. Promosi penjualan. d. Hubungan masyarakat. e. Informasi dari mulut ke mulut. f. Pemasaran langsung 	Likert
Lokasi (X_2)	Lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan atau tempat usaha. Lokasi setiap usaha seringkali tetap merupakan faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial konsumen.(Olson dan Peter,2014:268)	<ul style="list-style-type: none"> a. Akses b. Visibilitas c. Lalu lintas(<i>traffic</i>) d. Tempat parkir. e. Ekspansi. f. Lingkungan 	Likert

Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala
Kualitas Pelayanan (X ₃)	Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan (<i>perceived service</i>) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (<i>expected value</i>). (Rasyid, 2017: 212)	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Reliability</i> (kehandalan) b. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) c. <i>Assurance</i> (jaminan) d. <i>Empathy</i> (empati) e. <i>Tangibles</i> (produkproduk fisik) 	Likert
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah kepuasan (<i>satisfaction</i>) sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. (Kotler dan Keller, 2009: 138)	<ul style="list-style-type: none"> a. Kesesuaian harapan b. Minat berkunjung kembali c. Kesiediaan merekomendasikan. 	Likert

Sumber : Peneliti (2023)

3.6. Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik pengukuran pada penelitian ini adalah menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014).

Kriteria pemberian skor adalah :

- a. Sangat Setuju (Skor 5)
- b. Setuju (Skor 4)
- c. Netral (Skor 3)
- d. Tidak Setuju (Skor 2)
- e. Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Selanjutnya indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk

meyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban atas pertanyaan atau pernyataan itulah nantinya akan diolah sampai menghasilkan kesimpulan.

Guna menentukan gradasi hasil jawaban responden maka diperlukan angka penafsiran. Angka penafsiran inilah yang digunakan dalam setiap penelitian kuantitatif untuk mengolah data mentah yang akan dikelompok-kelompokan sehingga dapat diketahui hasil akhir degradasi atas jawaban responden, apakah responden sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju atau bahkan sangat tidak setuju atas apa yang ada dalam pernyataan tersebut.

Adapun penentuan interval angka penafsiran dilakukan dengan cara menggunakan skor tertinggi dengan skor terendah dibagi dengan jumlah skor sehingga diperoleh interval penafsiran seperti terlihat pada Tabel 3.3. di bawah ini.

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

Tabel 3.3 Angka Penafsiran

INTERVAL PENAFSIRAN	KATEGORI
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Ragu-ragu
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Hasil penelitian, 2023

Adapun rumusan penafsiran yang digunakan adalah :

Keterangan :

$$M = \frac{\sum f(X)}{n}$$

M = Angka penafsiran

F = Frekuensi jawaban

X = Skala nilai

n = Jumlah seluruh jawaban

3.7. Teknik Analisa Data

Teknik analisis data bertujuan untuk menjawab rumusan masalah maupun hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Data-data yang telah dikumpulkan akan diolah sehingga bisa diambil kesimpulan sesuai dengan jenis uji yang akan digunakan nantinya. Pada akhir kesimpulan itulah nantinya akan diketahui bagaimana pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini.

3.7.1. Persamaan Regresi

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Pada analisis ini ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Agar analisis dapat dilakukan dengan besar maka langkah-langkah yang dilakukan adalah dengan menentukan bentuk pengaruh variabel X dan Y. Menurut Sugiyono (2002) Untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap pengaruh dependent digunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Kepuasan Pelanggan)

X₁ = Promosi

X₂ = Lokasi

X₃ = Kualitas Pelayanan

b₁...b₃ = Koefisien regresi (konstanta) X₁,X₂,X₃

e = Standar eror

a = Intersep (titik potong dengan sumbu Y)

3.7.2. Uji Kualitas Data

Penelitian yang mengukur variabel dengan menggunakan instrument kuesioner harus dilakukan pengujian kualitas data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan valid dan reliabel atau tidak. Sebab kebenaran adata yang diperoleh alat sangat menentukan hasil penelitian.

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017), uji validitas merupakan suatu hasil penelitian yang valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Valid yang berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang semestinya diukur. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Menurut Sugiyono (2017), Validitas merupakan sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur, sehingga semakin tinggi validitas suatu alat pengukur, maka alat pengukur tersebut akan semakin tepat mengenai sasaran atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti, serta digunakan untuk memperlihatkan kelayakan di setiap pertanyaan-pertanyaannya dalam kuesioner dan kuesioner tersebut dapat mendefinisikan suatu variabel atau mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini alat ukur yang akan digunakan adalah kuesioner. Untuk mencari validitas, harus mengkorelasikan skor dari setiap pertanyaan dengan skor total seluruh pertanyaan. Jika memiliki koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 maka dinyatakan valid tetapi jika koefisiennya korelasinya dibawah 0,3 maka dinyatakan tidak valid. Dalam mencari nilai korelasi, maka penulis menggunakan rumus *Pearson Product Moment*, dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Responden

$\sum X$ = Jumlah skor item *instrument*

$\sum Y$ = Jumlah total skor jawaban

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat total skor jawaban

$\sum XY$ = Jumlah perkalian skor jawaban suatu item dengan total skor

Namun demikian dalam penelitian ini uji validitas tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas melainkan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Guna melihat valid atau tidaknya butir pernyataan kuesiner maka kolom yang dilihat adalah kolom *Corrected Item-Total Correlation* pada tabel *ItemTotal Statistics* hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS tersebut. Dikatakan valid jika $r_{hitung} > 0,3$. (Sugiyono, 2017).

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. Untuk uji reliabilitas digunakan metode *split half*, hasilnya bisa dilihat dari nilai *Correlation Between Forms*. Hasil penelitian reliabel terjadi apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. *Instrument* yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Metode yang digunakan adalah *Split Half*, dimana *instrument* dibagi menjadi dua kelompok.

$$r_{AB} = \frac{(n \sum AB) - (\sum A \sum B)}{\sqrt{[n(\sum A^2) - (\sum A)^2][n(\sum B^2) - (\sum B)^2]}}$$

Keterangan :

r_{AB} = Korelasi *Pearson Product Moment*

$\sum A$ = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$ = Jumlah total skor belahan genap

$\sum A^2$ = Jumlah kuadrat skor belahan ganjil

$\sum B^2$ = Jumlah kuadrat skor belahan genap

$\sum AB$ = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan genap

Apabila korelasi 0,6 atau lebih maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup tinggi, namun sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,6 maka dikatakan item tersebut kurang reliabel. Kemudian koefisien korelasinya dimasukan kedalam rumus *Spearman Brown* :

$$r = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

r_b = Korelasi product moment antara belahan pertama dan kedua batas reabilitas minimal 0,6

Setelah didapat nilai reabilitas (r_{hitung}) maka nilai tersebut dibandingkan dengan (r_{tabel}) yang sesuai dengan jumlah responden dan taraf yang nyata dengan ketentuan sebagai berikut :

Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$: *Instrumen* tersebut dikatakan reliabel

Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$: *Instrumen* tersebut dikatakan tidak reliabel

3.7.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas dan gejala multikolinearitas. Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Normalitas

Menurut Ghazali dalam Rifda (2020) uji normalitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variable independen maupun dependen mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Dalam penelitian ini akan digunakan program *Statistical Program for Social Science* (SPSS) dengan menggunakan pendekatan histogram, pendekatan grafik maupun pendekatan Kolmogorov-Smirnov Test. Namun dalam penelitian ini penulis hanya akan menggunakan pendekatan histogram. Yang mana hasilnya nanti data variabel bebas dan variabel terikat dikatakan berdistribusi normal jika gambar histogram tidak miring ke kanan maupun ke kiri.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variable bebas terjadi multikolinier atau tidak dan apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variable bebas (Ghozali dalam Rifda, 2020). Uji asumsi klasik multikolinearitas ini digunakan dalam analisis regresi linier berganda yang menggunakan dua variabel bebas dua atau lebih ($X_1, X_2, X_3, \dots X_n$) dimana akan diukur tingkat keeratan (asosiasi) pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Dalam penelitian ini akan dilakukan uji multikolinieritas dengan cara melihat nilai tolerance dan VIF yang terdapat pada tabel *Coefficients* hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS. Dikatakan terjadi multikolinieritas jika nilai tolerance $< 0,1$ atau VIF > 5 .

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. (Ghozali dalam Rifda, 2020). Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi

heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan melihat pola gambar *scatterplot* maupun dengan uji statistik misalnya uji glejser ataupun uji park. Namun demikian dalam penelitian ini akan digunakan SPSS dengan pendekatan grafik yaitu dengan melihat pola gambar *scatterplot* yang dihasilkan SPSS tersebut. Dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik yang ada menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y dan di kanan maupun kiri angka nol sumbu X .

3.7.4. Uji Hipotesis

Setelah melakukan uji kualitas data dan uji asumsi klasik maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah melakukan uji hipotesis. Uji hipotesis pada dasarnya merupakan metode pengambilan keputusan yang didasarkan pada analisis data. Dalam penelitian ini akan dilakukan uji hipotesis yang meliputi uji F (uji simultan), koefisien determinasi (R^2) dan uji t (uji parsial).

1. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghozali dalam Rifda (2020) menyatakan bahwa uji statistik pada dasarnya menunjukkan bahwa apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi variabel independen kurang dari 0,05, maka hipotesis nol ditolak. Jika hipotesis alternatif diterima maka seluruh variabel independen secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen .

2. Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur persentase sumbangan variabel independen yang diteliti terhadap naik turunnya variabel terikat.

Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$) yang berarti bahwa bila $R^2 = 0$ berarti menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dan bila R^2 mendekati 1 menunjukkan bahwa semakin kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat

dilihat pada kolom *Adjusted R Square* pada tabel Model Summary hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS.

3. Uji t (uji parsial)

Menurut Ghozali dalam Rifda (2020), menyatakan bahwa uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi independen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah $H_0 : \beta I = 0$, yang artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas signifikan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan nilai signifikansi 0,05 dan membandingkan t hitung dengan t tabel yang ditentukan sebagai berikut:

- a. Apabila tingkat signifikansi $< \alpha (0,05)$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang mana variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Apabila tingkat signifikansi $> \alpha (0,05)$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang mana variabel independent secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.