

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif jenis asosiatif, karena data yang diperoleh nantinya berupa angka. Dari angka yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data. Penelitian ini terdiri atas 4 variabel, yaitu strategi pemasaran (X1), Kualitas Produk (X2), Harga Jual (X3) dan Keputusan Pembelian (Y).

3.1.2 Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Sumber data yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2019:456) data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada responden.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019:456) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang .

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlangsung di Swalayan Irian Supermarket Marelan yang terdapat di Jl. Marelan Raya Ps. II No.188, Titi Papan, Kec. Medan Marelan, Kota Medan, Sumatera Utara 20244.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu mulai bulan April 2023 s/d September 2023.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dimulai dari April 2023 sampai dengan selesai. Berikut Tabel pelaksanaan penelitian yang dilakukan peneliti sebagai berikut.

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No	Keterangan	Bulan & Tahun						
		Mar 2022	Apr 2022	Mei 2022	Jun 2022	Jul 2022	Ags 2022	Sep 2022
1	Pengajuan Judul							
2	Penyusunan Proposal							
3	Seminar Proposal							
4	Pengambilan Data							
5	Pengolahan Data							
6	Bimbingan Skripsi							
7	Sidang Meja Hijau							

Sumber: Data Diolah

1.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Sugiyono (2019:54) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan sumber penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen produk bahan bangunan di Kota Medan yang diambil secara *Random* sampai jumlah tertentu. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui (*unknown population*).

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018, hal.113) menyatakan bahwa “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik Non Probability Sampling dan jumlah responden ditentukan dengan menggunakan *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja konsumen berbelanja di PT. Homesmart Medan.

Dalam menghitung jumlah sampel yang dibutuhkan maka peneliti menggunakan rumus Lemeshow (Snedecor dan Chocran, 2019) dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui.

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

Keterangan:

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel

yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{96}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100 \text{ responden}$$

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut uraian masing-masing variabel yang terdapat dalam penelitian ini:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Schiffman dan Kanuk (2019) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan.	1. Tujuan dalam membeli sebuah produk 2. Pemrosesan informasi 3. Kemantapan pada sebuah produk 4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 5. Melakukan pembelian ulang Kotler dan Keller dalam Arsita (2019)	<i>Likert</i>

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

2.	Strategi Pemasaran (X1)	Stanton (2019) mengatakan bahwa pemasaran (<i>marketing</i>) meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan.	1. Produk (Product) 2. Harga (Price) 3. Tempat (Place) 4. Promosi (Promotion)	
3	Kualitas Produk (X1)	Kualitas Produk dapat didefinisikan Kualitas produk merupakan usaha pelanggan dalam mengukur sejauh mana produk yang diberikan dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, mulai dari awal pemberian, selama penggunaan dan berakhirnya masa produk jasa tersebut.	1. <i>Performance</i> 2. <i>Features</i> 3. <i>Realibility</i> 4. <i>Confermance to specifications</i> 5. <i>Durability</i> 6. <i>Esthetics</i> 7. <i>Serviceability</i> 8. <i>Perceived Quality</i> . Menurut Fandy Tjiptono (2019:134).	<i>Likert</i>
4	Harga (X3)	Harga dapat didefinisikan suatu nilai tukar dari sebuah produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Selain itu, harga merupakan salah satu penentu dari keberhasilan perusahaan dalam menjalani usahanya.	1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Daya saing harga 4. Potongan harga 5. Kesesuaian harga dengan manfaat produk. Menurut Tjiptono (2019:21).	<i>Likert</i>

Sumber: Data Diolah

3.4.1 Aspek Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini di dasarkan dalam skala *likert*, menurut Sugiyono (2019:134) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi seseorang ataupun kelompok tentang fenomena

sesuatu, untuk setiap pertanyaan dan pernyataan responden harus mendukung sebuah pertanyaan untuk di pilih.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

a. Wawancara

Teknik wawancara dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara bebas terpimpin. Wawancara bebas terpimpin adalah wawancara yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara bebas namun masih tetap berada pada pedoman wawancara yang sudah ada dibuat.

b. Observasi

Menurut Sugiyono (2019:204) observasi merupakan kegiatan pemuatan penelitian terhadap suatu objek. Apabila dilihat pada proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi dibedakan menjadi partisipan dan non partisipan. Jenis observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi non-partisipan. Dalam melakukan observasi, peneliti memilih hal-hal yang diamati dan mencatat hal-hal yang berkaitan dengan penelitian.

c. Kuisisioner

Metode kuisisioner digunakan untuk mendapatkan data tentang Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada PT. Homesmart, kuisisioner dibuat dalam bentuk pilihan ganda dan berdasarkan dengan indikator-indikator yang ada masing-masing

jawabannya mempunyai skor yang berbeda.

Tabel 3.3
Pedoman Pemberian Skor

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti, dengan demikian jumlah instrumen yang digunakan untuk penelitian akan tergantung pada jumlah variabel yang diteliti. Bila variabel penelitiannya lima, maka jumlah instrumen penelitian yang digunakan juga lima. Instrumen-instrumen penelitian sudah ada yang dibukukan, tetapi masih ada yang harus dibuat peneliti sendiri. Karena instrumen penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrumen baru mempunyai skala. Metode kuantitatif ini menggunakan skala *Rating Scale*.

3.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas merupakan derajat ketepatan yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2019:121) instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan

data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Menurut Sugiyono (2016:183) adalah sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Strategi Pemasaran (X1)

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel} Df= N-2	Keterangan
Produk bahan bangunan yang di jual di PT. Homesmart Medan.	0,886	0,361	Valid
Harga produk bahan bangun yang di jual di PT. Homesmart Medan tergolong lebih murah dibandingkan dengan produk bahan bangunan lainnya.	0,774	0,361	Valid
Alokasi pemasaran produk bahan bangunan yang dijual oleh PT. Homesmart Medan tergolong ramai penduduk.	0,633	0,361	Valid
Sistem promosi yang digunakan PT. Homesmart Medan mengandalkan media sosial.	0,886	0,361	Valid
Setiap harga produk yang di jual oleh PT. Homesmart Medan akan di berikan potongan harga.	0,905	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Berdasarkan dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai dari seluruh pernyataan dari variabel strategi pemasaran (X1) r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka sesuai dengan kriteria dalam menentukan validitas suatu kuisioner $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel} Df= N-2	Keterangan
Bahan bangunan yang di jual PT. Homesmart Medan sangat berkualitas dan tahan lama.	0,803	0,361	Valid
Produk bahan bangunan yang di jual oleh PT. Homesmart Medan memiliki fitur daya tahan yang cukup baik.	0,812	0,361	Valid
Bahan bangunan yang di jual oleh PT. Homesmart Medan kecil kemungkinan mengalami kerusakan.	0,797	0,361	Valid
Produk bahan bangunan yang di jual oleh PT. Homesmart Medan sesuai dengan spesifikasi produk yang sesuai dengan kemasan.	0,773	0,361	Valid
Daya tarik produk yang di jual oleh PT. Homesmart Medan memiliki daya tarik pada bagian produk yang tergolong berkualitas.	0,823	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Berdasarkan dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai dari seluruh pernyataan dari variabel kualitas produk (X2) rhitung lebih besar dari rtabel, maka sesuai dengan kriteria dalam menentukan validitas suatu kuisioner rhitung > rtabel maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Strategi Harga Jual (X3)

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel} Df= N-2	Keterangan
Harga yang tersedia dari produk bangunan yang di jual oleh PT. Homesmart Medan cukup terjangkau.	0,496	0,361	Valid
Harga pada setiap produk bahan bangunan yang di jual oleh PT. Homesmart Medan sesuai dengan kualitas dari produk yang di terima.	0,790	0,361	Valid
Harga yang di tawarkan oleh pihak PT. Homesmart Medan cukup bersaing dengan produk yang di jual oleh perusahaan lain.	0,719	0,361	Valid

Pihak dari PT. Homesmart Medan memberlakukan potongan harga jika konsumen membeli dengan jumlah yang banyak.	0,826	0,361	Valid
Untuk setiap harga yang dikeluarkan oleh konsumen sesuai dengan manfaat yang konsumen dapatkan.	0,939	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Berdasarkan dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai dari seluruh pernyataan dari variabel harga jual (X3) rhitung lebih besar dari rtabel, maka sesuai dengan kriteria dalam menentukan validitas suatu kuisioner rhitung > rtabel maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel} Df= N-2	Keterangan
Rata-rata konsumen selalu membeli di PT. Homesmart Medan karena produk yang berkualitas.	0,765	0,361	Valid
Proses pembelian dilakukan dengan prosedur sistem pemesanan dulu lalu kemudian akan di kirimkan.	0,702	0,361	Valid
Produk yang di jual oleh PT. Homesmart Medan cukup berkualitas.	0,831	0,361	Valid
Konsumen yang membeli produk bahan bangunan dari PT. Homesmart Medan selalu merekomendasikan kepada orang lain karena produk yang di jual cukup bagus.	0,822	0,361	Valid
Rata-rata konsumen selalu melakukan pembelian ulang dari produk yang di jual oleh PT. Homesmart Medan.	0,875	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Berdasarkan dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai dari seluruh pernyataan dari variabel keputusan pembelian (Y) rhitung lebih besar dari rtabel, maka sesuai dengan kriteria dalam menentukan validitas suatu kuisioner rhitung > rtabel maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan penerjamaan dari kata *reliability*, pengukuran skala yang memiliki reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel (*reliable*) meskipun reliabilitas mempunyai berbagai nama lain seperti keterpercayaan, keterhandalan, keajegan, kestabilan, konsistensi dan lain sebagainya, namun ide pokok yang terkandung dalam konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran yang dapat dipercaya. Uji reliabilitas sejauh ini penulis menggunakan *cronbach alpha*, Pemberian interpretasi terhadap reliabilitas variabel dapat dikatakan reliabel jika koefisien variabelnya lebih dari 0,6 yang disebut reliable.

Tabel 3.8
Hasil Uji Reliabilitas Strategi Pemasaran (X1)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.871	.876	5

Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Berdasarkan tabel diatas bahwa pengujian reliabilitas terhadap 5 pernyataan kuesioner variabel strategi pemasaran (X1) (X1) didapatkan hasil Cronbach's Alpha sebesar 0,871 dan lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan 5 pernyataan kuesioner variabel strategi pemasaran (X1) dalam penelitian ini reliable.

Tabel 3.9
Hasil Uji Reabilitas Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.856	.862	5

Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Berdasarkan tabel diatas bahwa pengujian reliabilitas terhadap 5 pernyataan kuesioner variabel kualitas produk (X2) didapatkan hasil Cronbach's Alpha sebesar 0,856 dan lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan 5 pernyataan kuesioner variabel kualitas produk (X2) dalam penelitian ini reliable.

Tabel 3.10
Hasil Uji Reabilitas Harga Jual (X3)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.807	.811	5

Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Berdasarkan tabel diatas bahwa pengujian reliabilitas terhadap 5 pernyataan kuesioner variabel harga jual (X3) didapatkan hasil Cronbach's Alpha sebesar 0,807 dan lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan 5 pernyataan kuesioner variabel harga jual (X3) dalam penelitian ini reliable.

Tabel 3.11
Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.851	.859	5

Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Berdasarkan tabel diatas bahwa pengujian reliabilitas terhadap 5 pernyataan kuesioner variabel keputusan pembelian (Y) didapatkan hasil Cronbach's Alpha sebesar 0,807 dan lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan 5 pernyataan kuesioner variabel keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini reliable.

3.7 Teknik analisis Data

Teknik analisis data dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, Kualitas produk terhadap Loyalitas konsumen di dalam sebuah perusahaan.

3.7.1 Statistik Deskriptif

Metode yang digunakan penulis dalam menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau dengan cara menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi Sugiyono (2019:206).

Analisis deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel indenpenden dan variabel

dependen. Dalam analisis ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitas produk terhadap Loyalitas konsumen di dalam sebuah perusahaan.

3.7.2 Asumsi Klasik

Mengingat data penelitian yang digunakan adalah data primer dan sekunder, maka untuk memenuhi syarat yang telah ditentukan sebelum uji t dan uji f maka perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yang digunakan yaitu normalitas, multikoleniaritas, autokolerasi dan heteroskedastitas yang secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linear, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai *error* yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang di miliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dalam program SPSS. Menurut Singgih Santoso (2017:293) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymotic Significance*) yaitu:

1. Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal
2. Jika probabilitas $< 0,05$ maka disitribusi dari model regresi adalah tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2019) pada pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variabel bebas. Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF). Nilai tolerance mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Agar mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dengan :

1. Jika Tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 , maka tidak terdapat multikolinearitas
2. Jika Tolerance $< 0,1$ dan VIF > 10 , maka terdapat multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam menguji heterokedastisitas peneliti menggunakan cara uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan uji heterokedastisitas Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut.

- a. Jika Nilai Signifikan, lebih besar dari 0,05, maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.
- b. Sebaliknya, jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.

3.7.3 Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2019:275) regresi linear berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau bahkan lebih variabel independen. Adapun persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut.

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Harga Konstanta

X_1 = Strategis Pemasaran

X_2 = Kualitas produk

X_3 = Harga Jual

ε = Standar error

3.7.4 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018:63) hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai sesuatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya.

3.7.4.1 Pengujian secara Parsial (Uji - t)

Menurut sugiyono (2019) Uji-t merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih .Uji- t dilakukan untuk menguji apakah parameter yang diduga untuk memprediksi model regresi linier berganda sudah merupakan parameter yang tepat atau belum.

Adapun pengujian dengan uji-t dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

keterangan:

t = Koefisien korelasi

r^2 = Koefisien determinasi

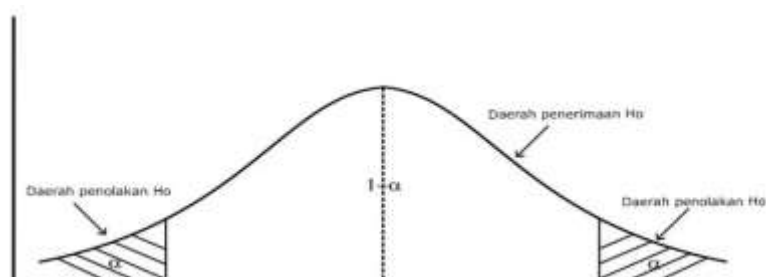
n = Jumlah responden yang diteliti

Menurut Indri (2016:73) untuk menentukan model keputusan dengan menggunakan statistik uji t, dapat ditempuh dengan menggunakan asumsi sebagai berikut:

1. Tingkat kesalahan $\alpha = 0,05$
2. Derajat kebebasan $dk = n-k$
3. Dilihat dari hasil t_{tabel}

Dalam uji t menggunakan tingkat signifikan (α) = 5% atau 0,05, kriteria pengambilan keputusan ditentukan sebagai berikut:

- a. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima



Gambar 3.1 Grafik Uji Parsial (Uji -t)

3.7.4.2 Pengujian secara Simultan (Uji - F)

Pengujian hipotesis menurut Sugiyono (2019:192) dapat dirumuskan signifikan korelasi ganda sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi ganda

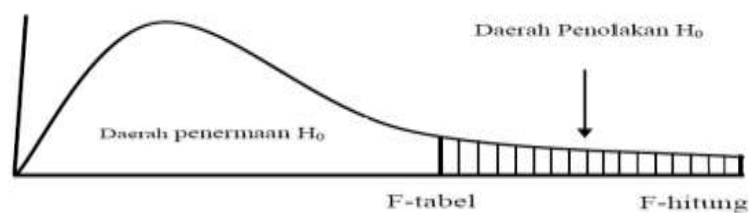
k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sample

$F_h = (n - k - 1)$ derajat keterbatasan

Pengujian dengan membandingkan F hitung dengan F tabel dengan ketentuan yaitu:

- Jika F hitung $>$ F tabel maka $\alpha = 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (berpengaruh).
- Jika F hitung $<$ F tabel maka $\alpha = 5\%$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak berpengaruh).



Gambar 3.2 Grafik Uji Simultan (Uji F)

3.7.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2019:21) Koefisien determinasi bertujuan pada pengukuran seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Terdapat asumsi mengenai koefisien determinasi yaitu Nilai R^2 berada diantara 0 dan 1 atau ($0 < R^2 < 1$), Jadi nilai R^2 yang mendekati 1 memiliki arti bahwa variabel independen hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dan nilai R^2 yang mendekati 0 memiliki arti bahwa kemampuan variabel independen dalam memberikan informasi mengenai variasi variabel dependen amat terbatas.