

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Subjek Penelitian

Penelitian ini menganalisis produk wisata kuliner unggulan Bandung yang tersebar di wilayah Cibeunying yang dapat menarik minat wisatawan mancanegara untuk datang ke Kota Bandung dan mencicipi produk tersebut. Adapun yang menjadi objek atau variabel bebas dari penelitian ini adalah lokasi, aksesibilitas, atraksi, nilai budaya, layanan, harga, stabilitas keamanan, dan *image* positif dari produk wisata kuliner unggulan Bandung (*independent variable*). Produk wisata kuliner unggulan Bandung tersebut adalah surabi dan colenak. Sedangkan yang menjadi variabel terikat dari penelitian ini adalah minat wisatawan mancanegara terhadap produk wisata kuliner unggulan Bandung (*dependent variable*). Dan yang menjadi subjek penelitian adalah wisatawan mancanegara yang datang ke Kota Bandung.

Penelitian ini dilakukan kepada wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Kota Bandung dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, yaitu mulai dari Maret 2012 hingga Juni 2012, oleh karena itu metode pengembangan yang dilakukan adalah *cross sectional*. *Cross sectional method* menurut Husein Umar (2007, p.42) adalah studi yang dilakukan dari sekumpulan data untuk meneliti suatu fenomena tertentu dalam satu kurun waktu saja.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian kali ini adalah kualitatif dan kuantitatif. Melalui jenis penelitian ini akan diketahui signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti, sehingga menghasilkan kesimpulan yang dapat memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran mengenai potensi produk wisata kuliner Bandung dan produk unggulan Bandung (surabi dan colenak) berdasarkan minat responden. Penelitian verifikatif pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui hubungan kausalitas antar variabel melalui suatu pengujian kebenaran hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Dalam sebuah penelitian dibutuhkan sebuah operasionalisasi variabel yang dapat memberikan petunjuk dan sangat membantu bagi seorang peneliti untuk mengukur suatu variabel. Penelitian ini meliputi dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Sugiyono (2011, p.4), variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analitik	Skala
Lokasi (X ₁)	Lokasi yang strategis dapat menstimulus wisatawan untuk datang mengunjungi daerah tujuan wisata. (Weaver dan Oppermann, 2000)	Lokasi dilihat dari aspek kemudahan dijangkau dan strategis.	- Lokasi strategis - Kemudahan menjangkau lokasi	Ordinal Ordinal
Aksesibilitas (X ₂)	Kondisi infrastruktur yang baik akan mendorong wisatawan untuk melakukan suatu perjalanan wisata. (Weaver dan Oppermann, 2000)	Aksesibilitas dilihat dari aspek infrastruktur dan sarana transportasi	- Tersedia sarana transportasi yang memadai - Kondisi jalan dan penerangan yang baik	Ordinal Ordinal
Ketersediaan Atraksi (X ₃)	Atraksi dalam sebuah obyek wisata adalah produk dan jasa yang ditawarkan kepada pengunjung untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan, (Weaver dan Oppermann, 2000)	Atraksi dilihat dari aspek proses produksi.	- Keunikan proses produksi	Ordinal
Nilai Budaya (X ₄)	Budaya merupakan salah satu faktor yang menarik wisatawan untuk datang ke suatu daerah tujuan wisata. Sebab wisatawan biasanya tertarik dan ingin mencari pengalaman budaya yang belum diketahuinya. (Weaver dan Oppermann, 2000)	Nilai budaya dilihat dari aspek penyajian makanan dan kondisi tempat berjualan	- Penyajian makanan secara tradisional - Kondisi tempat penjualan yang masih tradisional	Ordinal Ordinal
Layanan (X ₅)	Ketersediaan fasilitas layanan, seperti akomodasi, makanan dan minuman, biro perjalanan, cinderamata, dan sebagainya juga menarik wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata. (Weaver dan Oppermann, 2000)	Layanan dilihat dari aspek fasilitas dan kebersihan	- Toilet dan tempat parkir di tempat makan yang memadai - Kebersihan dan penerangan yang baik	Ordinal Ordinal

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analitik	Skala
Harga (X₆)	Keterjangkauan harga merupakan faktor penting dalam menarik wisatawan untuk tujuan tertentu. (Weaver dan Oppermann, 2000)	Harga dilihat dari aspek <i>value of money</i>	- Kesesuaian harga dengan makanan - Harga produk kuliner yang terjangkau	Ordinal Ordinal
Keamanan (X₇)	Keamanan merupakan salah satu faktor penting yang menarik minat wisatawan, karena wisatawan tidak akan bepergian ke suatu obyek wisata jika mereka merasa tidak aman. (Weaver dan Oppermann, 2000)	Kemaman lokasi tempat penjualan produk wisata kuliner Bandung	- Keamanan lokasi penjualan produk kuliner dari tindak kriminal - Stabilitas keamanan daerah penjualan produk kuliner	Ordinal Ordinal
Image (X₈)	<i>Image</i> yang dimiliki obyek wisata tersebut akan menarik pilihan wisatawan terhadap suatu obyek wisata. <i>Image</i> ini terbentuk melalui informasi dari berbagai sumber yang diterima oleh wisatawan. (Weaver dan Oppermann, 2000)	<i>Image</i> yang didapatkan wisatawan mengenai tempat penjualan produk wisata kuliner Bandung	- Reputasi yang baik dari tempat makan - Keaslian resep tradisional	Ordinal Ordinal
Minat (Y)	Minat merupakan kecenderungan bertingkah laku yang terarah terhadap kegiatan objek kegiatan atau pengalaman tertentu. (Shadili, 1987)	Tertarik untuk menikmati produk wisata kuliner lokal saat melakukan kunjungan ke sebuah daerah tujuan wisata.	- Keinginan menikmati colenak - Keinginan menikmati surabi	Ordinal Ordinal

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2000, p.57), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Langkah awal yang harus dilakukan adalah menentukan dengan

jelas mengenai populasi yang akan menjadi target penelitian. Sehingga, kesimpulan dari hasil penelitian tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan.

Dalam penelitian ini, target populasi yang menjadi subjek penelitian adalah wisatawan mancanegara yang datang ke Kota Bandung. Populasi yang digunakan adalah populasi jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2011 yang berjumlah 194.062 (BPS Kota Bandung, 2012).

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono: 2000, p.57). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Kota Bandung. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebesar 100 sampel.

Ukuran sampel tersebut diperoleh dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin yang ditulis oleh Husein Umar (2007, p.78) yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} \quad (\text{Husein Umar: 2007, p. 78})$$

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.

$$n = \frac{194.062}{1 + 194.062 (0,1)^2} = 99,9 = 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas dengan tingkat toleransi sebesar 10% , maka diperoleh ukuran sampel (n) sebanyak 100 orang.

3.3.3 Teknik Sampling

Sugiyono (2011, p.62) mengemukakan bahwa teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Pada dasarnya teknik sampling dikelompokkan menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*.

Kelompok yang digunakan dalam penentuan sampel penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik *sampling aksidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono: 2007, p.96).

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu :

a. Data primer

Menurut Umar (2007, p.42), data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan seperti dari hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Sumber data primer penelitian ini berasal dari :

- Kuesioner

Kuesioner ini diberikan kepada responden (wisatawan mancanegara) untuk mengetahui minat responden untuk menikmati produk wisata kuliner unggulan Bandung.

- Wawancara

Wawancara ini dilakukan dengan mengadakan tanya-jawab kepada responden maupun pihak-pihak yang terkait.

- Observasi

Sebelum melakukan observasi, penulis melakukan studi pustaka, lalu dilanjutkan dengan studi lapangan untuk mendapatkan informasi mengenai data penelitian.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat tidak secara langsung dari objek penelitian. Data yang didapatkan berupa data yang sudah jadi yang dikumpulkan oleh pihak lain dengan berbagai cara atau metode baik secara komersial maupun non komersial. Sumber data sekunder penelitian ini berasal dari :

- Buku

- Situs web

Data sekunder ini digunakan untuk melengkapi data mengenai produk wisata kuliner unggulan Bandung yang menjadi obyek penelitian dan juga sebagai panduan bagi penulis dalam menyusun pertanyaan dalam kuesioner.

3.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Salah satu instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner yang digunakan bertujuan untuk mengetahui pendapat seseorang mengenai produk wisata kuliner unggulan Bandung dan pengaruhnya terhadap minat wisatawan mancanegara. Skala yang digunakan adalah skala ordinal, yaitu skala yang mengandung unsur penamaan atau kategorisasi, juga memiliki unsur urutan/peringkat (order = urutan).

Ada dua syarat penting yang berlaku untuk sebuah kuesioner, yaitu keharusan kuesioner tersebut untuk *valid* dan *reliable*.

3.5.1 Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pernyataan/pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menguji validitasnya digunakan rumus korelasi *Product Moment*, dengan persamaan sebagai berikut:

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

Keterangan:

- r = koefisien validitas item yang dicari
- x = skor yang diperoleh dari subjek setiap item
- y = skor yang diperoleh dari subjek seluruh item
- Σx = jumlah skor dalam distribusi x
- Σy = jumlah skor dalam distribusi y
- Σx^2 = jumlah kuadrat pada masing-masing skor x

Σy^2 = jumlah kuadrat pada masing-masing skor y

n = jumlah responden

Dimana nilai r dibandingkan dengan nilai r_{tabel} dengan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,195) dan kriteria pengujian validitas sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan dikatakan *valid*.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan dikatakan tidak *valid*.

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan dengan bantuan program *SPSS 20.0 for Windows* didapat hasil pengujian pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas

No.	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Lokasi				
1	Pernyataan 1	0,508	0,195	Valid
2	Pernyataan 2	0,588	0,195	Valid
Aksesibilitas				
3	Pernyataan 1	0,410	0,195	Valid
4	Pernyataan 2	0,590	0,195	Valid
Ketersediaan Atraksi				
5	Pernyataan 1	0,904	0,195	Valid
Nilai Budaya				
6	Pernyataan 1	0,520	0,195	Valid
7	Pernyataan 2	0,560	0,195	Valid
Layanan				
8	Pernyataan 1	0,483	0,195	Valid
9	Pernyataan 2	0,502	0,195	Valid
Harga				
10	Pernyataan 1	0,917	0,195	Valid
11	Pernyataan 2	0,438	0,195	Valid
Keamanan				
12	Pernyataan 1	0,485	0,195	Valid
13	Pernyataan 2	0,481	0,195	Valid
Image				
14	Pernyataan 1	0,469	0,195	Valid
15	Pernyataan 2	0,747	0,195	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2012

Berdasarkan tabel di atas, terlihat jelas bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dari setiap pertanyaan seluruh faktor variabel independen produk kuliner unggulan Bandung merupakan pertanyaan yang valid terhadap minat responden.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dikatakan *reliable* (handal) berarti instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono: 2011, p.349). Uji reliabilitas ini dapat menggunakan rumus:

$$r_i = \frac{2r_b}{1+r_b} \quad (\text{Sugiyono: 2011, p. 359})$$

Keterangan:

r_i = reliabilitas seluruh instrumen

r_b = korelasi *Product Moment* antara belahan instrumen

Dimana kriteria pengujian validitas sebagai berikut:

1. Jika r_i hitung $> r_{tabel}$ maka pernyataan dikatakan *reliable*.
2. Jika r_i hitung $< r_{tabel}$ maka pernyataan dikatakan tidak *reliable*.

Berikut ini adalah hasil perhitungan uji reliabilitas kuesioner dengan menggunakan bantuan program *SPSS 20.0 for Windows*.

Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	16

Sumber: Hasil Pengolahan Data *SPSS 20.0 for Windows*

Berdasarkan tabel di atas, terlihat jelas bahwa nilai r_{hitung} dari seluruh pertanyaan variabel independen sebesar $0,910 > r_{tabel} (0,195)$, hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan seluruh variabel independen kuesioner surabi merupakan pertanyaan yang reliable terhadap minat reponden.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data penelitian ini diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab rumusan masalah yang diajukan. Dalam penelitian ini terdapat dua analisis data, yaitu:

a. Analisis deskriptif kualitatif

Analisis deskriptif kualitatif ini digunakan untuk mengungkapkan masalah dalam bentuk narasi berdasarkan variabel yang diteliti dengan tujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang menghubungkan faktor-faktor dalam sebuah produk wisata kuliner unggulan Bandung yang dapat menarik minat wisatawan mancanegara.

b. Analisis verifikatif kuantitatif

Data yang digunakan peneliti adalah data kualitatif yang diperoleh dari kuesioner yang dirubah menjadi data kuantatif. Data kuantitatif diperoleh dari data ordinal yang dirubah menjadi interval menggunakan *method of successive interval* (MSI). Kemudian untuk menentukan pengaruh variabel X terhadap Y, maka diperlukan pengujian dengan langkah-langkah sebagai berikut:

3.6.1 *Method of Successive Interval (MSI)*

Penelitian ini menggunakan data ordinal, sehingga agar analisis dapat dilanjutkan maka skala pengukuran harus dinaikkan (ditransformasikan) ke dalam skala interval dengan menggunakan *Method Successive Interval (MSI)*.

Menurut Syarifudin Hidayat (2005, p.55), pengertian *Method Successive Interval (MSI)* adalah “Metode pengskalaan untuk menaikkan skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval”.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Skala *Likert* yang memiliki 5 kelas. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kelas}} \quad (\text{Sugiyono: 2011, p. 49})$$

Maka interval kelas ini menjadi:

$$\text{Interval kelas} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga didapatkan klasifikasi kelas sebagai berikut:

Tabel 3.4
Interval Kelas Mean Score

Interval Kelas	Nilai	Keterangan
1,00 – 1,80	1	Sangat tidak berminat
1,80 – 2,60	2	Tidak berminat
2,60 – 3,40	3	Netral
3,40 – 4,20	4	Berminat
4,20 – 5,00	5	Sangat berminat

3.7 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dapat digunakan dengan menghitung korelasi antara variabel yang akan diteliti. Korelasi

merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih.

Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji hipotesis yang digunakan menggunakan perhitungan korelasi *Product Moment* untuk kedua variabel tersebut.

Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ho : $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 \dots b_n = 0$ tidak terdapat pengaruh lokasi penjualan produk kuliner unggulan Bandung dalam menarik minat wisatawan mancanegara.

Ha : $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 \dots b_n \neq 0$ terdapat pengaruh lokasi penjualan produk kuliner unggulan Bandung dalam menarik minat wisatawan mancanegara.

Ho : $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 \dots b_n = 0$ tidak terdapat pengaruh aksesibilitas lokasi penjualan produk kuliner unggulan Bandung dalam menarik minat wisatawan mancanegara.

Ha : $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 \dots b_n \neq 0$ terdapat pengaruh aksesibilitas lokasi penjualan produk kuliner unggulan Bandung dalam menarik minat wisatawan mancanegara.

Ho : $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 \dots b_n = 0$ tidak terdapat pengaruh atraksi produk kuliner unggulan Bandung dalam menarik minat wisatawan mancanegara.

Ha : $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 \dots b_n \neq 0$ terdapat pengaruh atraksi produk kuliner unggulan Bandung dalam menarik minat wisatawan mancanegara.

Ho : $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 \dots b_n = 0$ tidak terdapat pengaruh nilai budaya produk kuliner unggulan Bandung dalam menarik minat wisatawan mancanegara.

Ha : $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 \dots b_n \neq 0$ terdapat pengaruh nilai budaya produk kuliner unggulan Bandung dalam menarik minat wisatawan mancanegara.

Ho : $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 \dots b_n = 0$ tidak terdapat pengaruh layanan penjualan produk kuliner unggulan Bandung dalam menarik minat wisatawan mancanegara.

Ha : $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 \dots b_n \neq 0$ terdapat pengaruh layanan penjualan produk kuliner unggulan Bandung dalam menarik minat wisatawan mancanegara.

Ho : $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 \dots b_n = 0$ tidak terdapat pengaruh harga produk kuliner unggulan Bandung dalam menarik minat wisatawan mancanegara.

Ha : $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 \dots b_n \neq 0$ terdapat pengaruh harga produk kuliner unggulan Bandung dalam menarik minat wisatawan mancanegara.

Ho : $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 \dots b_n = 0$ tidak terdapat pengaruh keamanan lokasi produk kuliner unggulan Bandung dalam menarik minat wisatawan mancanegara.

Ha : $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 \dots b_n \neq 0$ terdapat pengaruh keamanan lokasi produk kuliner unggulan Bandung dalam menarik minat wisatawan mancanegara.

Ho : $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 \dots b_n = 0$ tidak terdapat pengaruh *image* produk kuliner unggulan Bandung dalam menarik minat wisatawan mancanegara.

Ha : $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 \dots b_n \neq 0$ terdapat pengaruh *image* produk kuliner unggulan Bandung dalam menarik minat wisatawan mancanegara.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tingkat kepercayaan 95%, tingkat kesalahan (α) sebesar 5% dan derajat kebebasan (dk) sebesar $n - 2 = 98$.

3.7.1 Regresi Linier Berganda

Selain itu, untuk mengukur hubungan matematis antara faktor penarik produk wisata kuliner unggulan Bandung (surabi dan colenak) dan minat wisatawan mancanegara, maka dihitung menggunakan analisis regresi linier berganda. Bentuk persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n \quad (\text{Sugiyono: 2011, p.276})$$

Sehingga bentuk persamaannya menjadi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8$$

Keterangan:

Y = minat wisatawan mancanegara terhadap produk unggulan

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi untuk lokasi

X_1 = variabel lokasi

b_2 = koefisien regresi untuk aksesibilitas

X_2 = variabel aksesibilitas

b_3 = koefisien regresi untuk atraksi

X_3 = variabel atraksi

b_4 = koefisien regresi untuk nilai budaya

X_4 = variabel nilai budaya

b_5 = koefisien regresi untuk layanan

X_5 = variabel layanan

b_6 = koefisien regresi untuk harga

X_6 = variabel harga

b_7 = koefisien regresi untuk keamanan

X_7 = variabel keamanan

b_8 = koefisien regresi untuk *image*

X_8 = variabel *image*

3.7.2 Koefisien Determinan (*R-square*)

Pengujian koefisien determinan (*R-square*) digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8$) terhadap variabel dependen (Y). Koefisien determinan (*R-square*) berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R\text{-square} \leq 1$). Hal ini berarti, nilai *R-square* = 0 menunjukkan tidak adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, bila *R-square* mendekati 1 menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.7.3 Uji Regresi secara Simultan (Uji F)

Uji simultan ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen dengan rumus hipotesis:

$H_0: \beta_i = 0$, artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen.

$H_a: \beta_i \neq 0$, artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan yaitu :

Ho diterima bila $p\text{-value} > \alpha$ (5%)

Ho ditolak bila $p\text{-value} < \alpha$ (5%)

3.7.4 Uji Regresi secara Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dengan rumusan hipotesis

Ho: $\beta_i = 0$, artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Ha: $\beta_i \neq 0$, artinya variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk pengujian signifikansi koefisien korelasi hipotesis, dihitung dengan menggunakan uji t dengan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Sugiyono: 2011, p.230})$$

Keterangan:

t = t hitung

n = ukuran sampel

r = nilai koefisien korelasi *Product Moment*

Dimana kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut:

1. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, berarti variabel X berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (Ha diterima atau Ho ditolak).
2. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, berarti variabel X berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel Y (Ha ditolak atau Ho diterima).