

## **BAB III**

### **OBJEK, METODE DAN DESAIN PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah variabel-variabel yang digunakan. Objek dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (X) meliputi: *city branding*, dan *electronic word of mouth*, serta variabel dependen (Y) yaitu minat berwisata halal. Adapun yang menjadi subjek penelitian ini adalah wisatawan *mileniall* yang berwisata ke Kota Bandung karena mengetahui informasi destinasi wisata halal di Kota Bandung melalui media sosial. Alasan penulis memilih subjek penelitian wisatawan *mileniall* di Kota Bandung dikarenakan generasi *mileniall* merupakan pengguna media sosial dengan penetrasi tertinggi mencapai 91% pada tahun 2018 (Haryanto, 2019)

#### **3.2 Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif serta terdapat pengaruh sebab-akibat. Desain penelitian kausalitas adalah desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel. Dalam desain ini, umumnya hubungan sebab-akibat (tersebut) sudah dapat diprediksi oleh peneliti, sehingga peneliti dapat menyatakan klasifikasi variable penyebab, variable antara, dan variable terikat (tergantung) (Sanusi, 2013).

#### **3.3 Desain Penelitian**

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini termasuk desain penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Objek telaahan penelitian eksplanasi (*explanatory research*) adalah untuk menguji hubungan atau pengaruh antar-variabel yang dihipotesiskan. Pada jenis penelitian ini, tentu ada hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Penelitian eksplanasi memiliki kredibilitas untuk mengukur, menguji hubungan sebab akibat dari dua atau lebih variabel dengan menggunakan analisis statistik inferensial (induktif) (Mulyadi, 2012).

#### **3.4 Desain Operasioanal Variabel**

Menurut Koentjaraningrat, definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apa yang sedang didefinisikan atau mengubah konsep-konsep yang berupa konstruk dengan

kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati dan yang dapat diuji dan ditentkan kebenarannya oleh orang lain. Dengan kata lain, definisi operasional variabel penelitian dalam penelitian merupakan bentuk operasional dari variabel-variabel yang digunakan, biasanya berisi definisi konseptual, indikator yang digunakan, alat ukur yang digunakan (bagaimana cara mengukur) dan penilaian alat ukur (Siregar, 2013).

**Gambar 3. 1**  
**Operasional Variabel**

No	Variabel/Dimensi	Indikator	Instrumen	Skala
Variabel Dependen (Y)				
1	Minat Berwisata Halal, dorongan dari dalam diri seseorang berupa keinginan untuk melakukan kegiatan wisata berbasis budaya yang mengedepankan nilai-nilai dan norma Syariat Islam sebagai landasan dasarnya (Suwarduki, Yulianto, & Mawardi, 2016) dan (Widagdyo, 2015).	1. Ketertarikan Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Destinasi wisata memiliki keunikan dari destinasi lain</li> <li>• Memiliki ketertarikan untuk mengunjungi destinasi wisata halal</li> </ul>	<i>Interval</i>
2. <i>Price</i>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki harga yang terjangkau oleh berbagai kalangan</li> <li>• Adanya kejelasan (tidak <i>gharar</i>) mengenai informasi harga di media sosial</li> </ul>		
3. Minat Pelayanan dan Fasilitas		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengunjung mendapatkan pelayanan maksimal di lokasi wisata</li> <li>• Pengunjung mudah mendapatkan fasilitas yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan syariat.</li> </ul>		
4. Prefrensi		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjadi prioritas kunjungan wisatawan.</li> <li>• Menjadi pilihan dalam berwisata halal</li> </ul>		

		5. Informasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informasi mengenai objek wisata mudah di dapatkan</li> <li>• Informasi mengenai produk halal mudah didapatkan</li> </ul>	
		6. Referensial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mendapatkan referensi mengenai destinasi wisata dari wisatawan lain</li> <li>• Mendapatkan referensi wisata halal dari wisatawan lain</li> </ul>	
Variebel Independen (X1)				
2	<i>City Branding</i> , proses atau usaha membentuk merek dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota tersebut untuk memperkenalkan kotanya kepada target pasar (investor, <i>tourist, talent, event</i> ) kota tersebut dengan menggunakan kalimat <i>positioning</i> , slogan, ikon, eksibisi, dan berbagai media lainnya (Yuli, 2011).	1. <i>Presence</i> (Kehadiran)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Status dan kedudukan kota di tingkat nasional</li> <li>• Kontribusi penting kota di tingkat internasional.</li> </ul>	<i>Interval</i>
		2. <i>Place</i> (Tempat)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kenyamanan kota dalam melakukan perjalanan</li> <li>• Kemudahan akses fasilitas ibadah</li> <li>• Keindahan penataan dan arsitektur kota</li> <li>• Aspek fisik kota</li> <li>• Kota memiliki cuaca yang baik</li> </ul>	
		3. <i>Potential</i> (Potensial)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kota memiliki potensi ekonomi yang baik</li> <li>• Kota memiliki potensi wisata halal</li> <li>• Kota menawarkan pendidikan kepada masyarakat</li> <li>• Kota memiliki kemudahan akses untuk tempat tinggal</li> </ul>	
		4. <i>People</i> (Orang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keramahan penduduk kota</li> <li>• Tingkat religiusitas penduduk kota</li> <li>• Kota memberikan rasa aman</li> <li>• Penduduk dapat bertukar budaya dan bahasa</li> </ul>	

		5. <i>Pulse</i> (Daya Tarik)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kota memiliki nuansa gaya hidup urban</li> <li>• Pengunjung mudah menemukan hal-hal menarik di kota tersebut</li> <li>• Pengunjung mudah menemukan makanan halal</li> </ul>	
		6. <i>Prerequisite</i> (Prasyarat)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kota memiliki kemudahan akses pemenuhan kebutuhan.</li> <li>• Kota memberikan kepuasan dengan akomodasi yang disediakan</li> <li>• Kualitas dasar kota</li> </ul>	
Variabel Independen (X2)				
3	<i>Electronic Word of Mouth</i> , bentuk pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan konsumen potensial, maupun mantan konsumen tentang suatu produk, yang tersedia bagi orang banyak melalui media sosial internet (Sari & Pangestuti, 2018)	1. <i>Intensity</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frekuensi mengakses informasi dari situs media sosial</li> <li>• Frekuensi interaksi dengan wisatawan lain</li> </ul>	<i>Interval</i>
		2. <i>Valence of opinion</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rekomendasi dari pengguna situs media sosial</li> <li>• Komentar positif dari pengguna situs media sosial</li> <li>• Komentar negatif dari pengguna media sosial</li> </ul>	
		3. <i>Content</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Informasi mengenai harga yang ditawarkan</i></li> <li>• <i>Informasi mengenai fasilitas dari objek wisata</i></li> <li>• <i>Informasi mengenai kualitas objek wisata</i></li> </ul>	

### 3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah topik penelitian dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Berkaitan dengan subjek dan objek berkenaan dengan “siapa” dan “apa”.

Siapa yang akan diteliti berkaitan dengan orang yang berada pada unit penelitian atau unit analisis yang diteliti (individu, kelompok, atau organisasi). Sedang “apa” yang akan diteliti merujuk pada isi yaitu “data apa”, cakupannya (*scope*) dan juga waktu (Satori & Komariah, 2011). Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan *milenial* yang berminat untuk berwisata halal ke Kota Bandung. Diketahui, *milenial* merupakan kelompok orang yang lahir pada rentang waktu awal tahun 1980 hingga awal tahun 2000-an. Yaitu berkisar usia 20-40 tahun (Haryanto, 2019).

Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui berapa banyaknya dan peneliti tidak dapat memastikan jumlah populasi tersebut secara akurat. Karena jumlah populasi tidak diketahui, untuk menentukan jumlah sampel penelitian dapat dihitung menggunakan rumus (Tabachnick & Fidel, 2013) yaitu:

$$N \geq 50 + 8k$$

Keterangan : k = Jumlah Variabel

N = Jumlah Sampel

Berdasarkan rumus tersebut maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$N \geq 50 + 8k$$

$$N \geq 50 + 8(3)$$

$$N \geq 74$$

Jadi dalam penelitian ini ukuran sampel minimal 74. Namun untuk hasil yang representatif, peneliti membulatkan sampel menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah pengambilan sampel secara *accidental* dengan mengambil kasus yang kebetulan ada atau tersedia (Arifin, 2017).

Penulis menyebarkan kuesioner penelitian melalui formulir *online* yang disebar menggunakan media sosial *WhatsApp* di beberapa grup yang beranggotakan generasi *milenial* dari seluruh Indonesia.

### **3.6 Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data**

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai teknik pengujian instrument penelitian dan teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut:



1. Kuisisioner/angket, Kuisisioner merupakan alat pengumpulan data primer dengan metode survei untuk memperoleh opini responden. Kuisisioner dapat didistribusikan kepada responden dengan cara langsung oleh peneliti (mandiri), dan melalui link formulir *google online* (Pujihastuti, 2010). Adapun kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini diberikan kepada responden yang merupakan wisatawan di Kota Bandung yang tergolong dalam generasi *milenial*.
2. Studi literatur, merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memperoleh, menganalisis, dan memahami data dari jurnal, artikel, dan media cetak lainnya yang berhubungan dengan konsep dan pembahasan yang diteliti.

### 3.6.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid akan memiliki validitas yang tinggi, suatu instrumen yang valid akan mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat (Sunyoto, 2011). Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan dari butir-butir dalam suatu pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan tersebut harus mendukung suatu kelompok variabel tertentu (Sujarweni, 2008).

Dalam penelitian ini, untuk menguji validitas instrumen digunakan rumus *person product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{N \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{N \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  : Korelasi product moment

$N$  : Jumlah populasi atau responden

$\sum X$  : Jumlah skor butir (x)

$\sum Y$  : Jumlah skor variabel (y)

$\sum X^2$  : Jumlah skor butir kuadrat (x)

$\sum Y^2$  : Jumlah skor butir variabel (y)

$\sum xy$  : Jumlah perkalian butir (x) dan skor variabel (y)

Harga  $r_{xy}$  menunjukkan indeks korelasi antar dua variabel yang dikorelasikan. Setiap nilai korelasi mengandung tiga makna yaitu, tidak adanya korelasi, arah korelasi, dan besarnya korelasi. Keputusan uji validitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika  $r_{xy} > r$  tabel, maka item pertanyaan dinyatakan valid

Jika  $r_{xy} < r$  tabel, maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indikator tingkat kenadalan atau kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran. Suatu pengukuran disebut reliabel atau memiliki keandalan jika konsisten memberikan jawaban yang sama. Dalam suatu penelitian, jika suatu pengukuran konsisten dari satu waktu ke waktu lainnya, maka pengukuran itu dapat diandalkan dan dapat dipercaya dalam derajat tertentu (Morissan, 2012).

Untuk mengetahui reliabilitas instrumen yang skornya merupakan rentangan antara beberapa nilai (misal: 0-100 atau 0-10) atau dalam bentuk skala (misal: 1-3, 1-5 atau 1-7 dan lainnya) maka digunakan rumus *Alpha Croanbach* sebagai berikut (Arikunto, 2013):

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  : Reliabilitas instrumen

$k$  : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma b^2$  : Jumlah varian butir

$\sigma t^2$  : Varian total

Rumus variannya sebagai berikut (Arikunto, 2013):

$$\sigma t^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(x^2)}{N}}{N}$$

Keterangan :

$\sigma t^2$  : Harga varians total

$\sum x^2$  : Jumlah kuadrat skor total

$(x^2)$  : Jumlah kuadrat dari jumlah skor total

$N$  : Jumlah responden

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka item pertanyaan dikatakan reliable
2. Jika  $r$  hitung  $\leq$   $r$  tabel, maka item pertanyaan dikatakan tidak reliable

### 3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data penelitian dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik analisis data atau teknik pengolahan data agar menghasilkan informasi yang dapat dipahami dengan mudah. Terdapat beberapa teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

#### 3.7.1 Rancangan Analisis Data

Setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuisioner terkumpul, langkahselanjutnya yang harus dilakukan adalah mengolah data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel *city branding* (X1), dan variabel *electronic word of mouth* (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel minat berkunjung (Y).

Prosedur yang digunakan dalam pengelolaan data penelitian adalah sebagai berikut:

1. *Editing*, yaitu pemeriksaan angket atau kuisioner yang terkumpul kembali setelah diisi oleh responden. Pemeriksaan ini berkaitan dengan kelengkapan pengisian angket atau kuisioner secara menyeluruh.
2. *Scoring*, yaitu pemberian skor untuk setiap opsi dari item berdasarkan ketentuan yang ada dimana untuk menghitung bobot nilai dari setiap pertanyaan dalam angket atau kuisioner menggunakan skala *semantic* yang digunakan untuk mengukur, pendapat, dan seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap instrumen skala ini mempunyai bobot dari sangat positif sampai sangat negatif.
3. *Tabulating*, yaitu perhitungan hasil *scoring* yang dituangkan ke dalam tabel rekapitulasi secara lengkap untuk seluruh item dari setiap variabel.
4. Rancangan Analisis Deskriptif, yaitu analisis yang digunakan untuk menggambarkan skor variabel X dan variabel Y serta kedudukannya.

Setelah mendapatkan jawaban dari responden, langkah yang dilakukan selanjutnya adalah mengolah data penelitian. Setelah melakukan pengolahan data, maka langkah selanjutnya adalah mengkategorikan masing-masing variabel

sebelum data dianalisis lebih lanjut untuk dapat menjawab rumusan hipotesis. Adapun untuk mengkategorikan variabel digunakan rumus sebagai berikut:

**Tabel 3. 1**  
**Skala Pengukuran Kategori**

Skala	Kategori
$X > (\mu + 1,0\sigma)$	Tinggi
$(\mu - 1,0\sigma) \leq X \leq (\mu + 1,0\sigma)$	Sedang
$X < (\mu - 1,0\sigma)$	Rendah

Sumber: (Azwar, 2006)

Keterangan:

X = Skor empiris

$\mu$  = Rata-rata teoritis ((skor min + skor maks)/2)

$\sigma$  = impangan baku teoritis ((skor maks - skor min)/6)

### 3.7.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan bertujuan untuk dapat mengetahui bahwa data yang ada terdistribusi normal dan independen. Walaupun normalitas suatu data tidak terlalu penting, tetapi sebaiknya data yang ada berkontribusi normal. Uji normalitas menjadi penting dikarenakan dengan normalnya suatu data maka data tersebut dapat dianggap dapat mewakili populasi (Denziana, Indrayenti, & Fatah, 2014).

Normalitas berkaitan dengan pengujian terhadap sampel yang diambil pada penelitian yang dilakukan untuk mengetahui apakah sampel yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal (Susanto A. , 2015).

#### 2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk menganalisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau tiga variabel bebas atau independent variabel. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan kolerasi antar variabel bebas. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel bebas (Akila, 2016).

Suatu model regresi dikatakan terkena masalah multikolinieritas bila terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna diantara beberapa variabel atau semua variabel bebasnya. Akibatnya model tersebut akan mengalami kesulitan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkaitnya (Purwanto E. A., 2011).

Nilai-nilai yang digunakan untuk mengetahui multikolinieritas pada variabel diantaranya: nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan ketentuan jika nilai VIF  $> 5$ , maka terjadi multikolinieritas; nilai *condition index* dengan ketentuan jika nilai *condition index*  $> 5$ , maka terjadi multikolinieritas; nilai korelasi antara variabel bebas dengan ketentuan jika nilai koefisien korelasi antar variabel bebas  $> 0,7$  atau  $< -7$  maka terjadi multikolinieritas (Sarwono, 2013).

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan suatu fenomena dimana estimator regresi tidak bias, namun varian tidak efisien (semakin besar sampel, semakin besar varian). Dengan kata lain heteroskedastisitas adalah adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas (Saleh, 2015).

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa kelompok-kelompok yang dibandingkan merupakan kelompok-kelompok yang mempunyai varians homogen. Perbandingan harus melibatkan kelompok-kelompok yang homogen sehingga dapat di klaim bahwa perubahan yang terjadi yang menyebabkan perbedaan kelompok setelah perlakuan hanya disebabkan oleh pemberian perlakuan (Purwanto, 2011).

#### 3.7.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana. Tujuan dari analisis regresi berganda yaitu untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) dengan variabel bebasnya (X) apabila variabel bebasnya ada dua atau lebih. Analisis regresi berganda adalah alat untuk melihat nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua variabel bebas terhadap suatu variabel terikat (Muhidin, 2007). Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah minat berkunjung dan variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah *city branding* dan *electronic word of mouth*.

Persamaan regresi linier berganda yang akan digunakan dirumuskan sebagai berikut (Muhidin, 2007):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Minat berkunjung
- a = Konstanta
- b<sub>1</sub> = Koefisien regresi
- b<sub>2</sub> = Koefisien regresi
- X<sub>1</sub> = *City branding*
- X<sub>2</sub> = *Electronic word of mouth*
- e = Variabel gangguan

Berdasarkan persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa tujuan dari penelitian ini yaitu untuk dapat mengetahui pengaruh *city branding* dan *electronic word of mouth* terhadap minat berwisata halal di Kota Bandung. Pengujian regresi berganda pada penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis, diantaranya terdapat uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dengan menggunakan alat atau *software* SPSS. Pada penelitian ini juga dilakukan uji normalitas dan juga terdapat uji asumsi klasik, yaitu multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

#### 3.7.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui hubungan secara langsung antara dua konsep variabel yang diuji dalam penelitian (Gulo, 2010). Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Hipotesis pertama

H<sub>0</sub> :  $b \leq 0$ , artinya *city branding* dan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh negatif terhadap minat berkunjung.

H<sub>1</sub> :  $b \geq 0$ , artinya *city branding* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung.

b) Hipotesis kedua

H<sub>0</sub> :  $b \leq 0$ , artinya *city branding* tidak berpengaruh negatif terhadap minat berkunjung.

H<sub>1</sub> :  $b \geq 0$ , artinya *city branding* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung.

c) Hipotesis ketiga

$H_0 : b \leq 0$ , artinya *electronic word of mouth* tidak berpengaruh negatif terhadap minat berkunjung.

$H_1 : b \geq 0$ , artinya *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung.

Untuk menjawab hipotesis yang diajukan maka langkah yang harus dilakukan selanjutnya adalah sebagai berikut:

### 1. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi pada intinya adalah bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel yang terikat. Atau sejauh mana variabel dependen (Y) dipengaruhi oleh variabel independen (X) (Kuncoro, 2007). Formula untuk menghitung koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS} = \frac{\sum \hat{y}_i^2}{\sum y_i^2}$$

$$R^2 = \frac{b_{12,3} \sum x_{2i}y_i + b_{13,2} \sum x_{3i}y_i}{\sum y_i^2}$$

Berdasarkan rumusan determinasi di atas, besarnya nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) terletak diantara 0 dan 1, atau dengan kata lain  $0 \leq R^2 \leq 1$ , berarti apabila nilai R<sup>2</sup> semakin mendekati angka 1, maka akan semakin baik model regresi yang mampu menjelaskan bahwa semakin terdapat pengaruh yang erat antara variabel independen dengan variabel dependen. Begitu pula dengan nilai R<sup>2</sup> yang semakin mendekati nol maka menunjukkan bahwa model regresi yang diteliti semakin kurang baik, dan berarti semakin kecil atau tidak ada pengaruh yang erat antara variabel independen dengan variabel dependen.

### 2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Untuk menghitung uji t digunakan rumus sebagai berikut (Kuncoro, 2007):

$$t = \frac{b_i}{S_i}$$

Jika dilihat secara parsial, maka hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji satu sisi (one tail) yang dapat dirumuskan sebagai berikut ini:

$H_0 : b_1 b_2 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

$H_a : b_1 b_2 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh positif antara variabel X terhadap variabel Y.

Kriteria yang digunakan untuk dapat menerima atau menolak hipotesis ditentukan dengan membandingkan t hitung dan t tabel dari distribusi tabel, dimana pengujian hipotesis ini menggunakan tingkat signifikansi atau tingkat kesalahan ( $\alpha = 5\%$ ) dan ketentuannya sebagai berikut:

t hitung > t tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

t hitung < t tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

### 3. Uji F

Pada dasarnya uji F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model penelitian memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2007).

Pengujian hipotesis yang dilakukan secara keseluruhan merupakan penggabungan (*overall significance*) variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) untuk dapat mengetahui besaran pengaruhnya. Hipotesis gabungan ini dapat diuji menggunakan *Analysis of Variance* (ANOVA). Uji simultan ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai F hitung dan nilai F tabel dengan tingkat kesalahan ( $\alpha = 5\%$ ) atau tingkat signifikansi 95%. Adapun pengujiannya dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / r - k}$$

Secara statistik maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$H_0: b < 0$ , artinya seluruh variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

$H_a: b > 0$ , artinya seluruh variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Hipotesis pada uji F dapat ditentukan dengan kriteria tertentu, penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi/ tingkat kesalahan ( $\alpha = 5\%$ ). atau tingkat signifikansi 95%. Adapun ketentuannya sebagai berikut:

F hitung > F tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

F hitung < F tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

