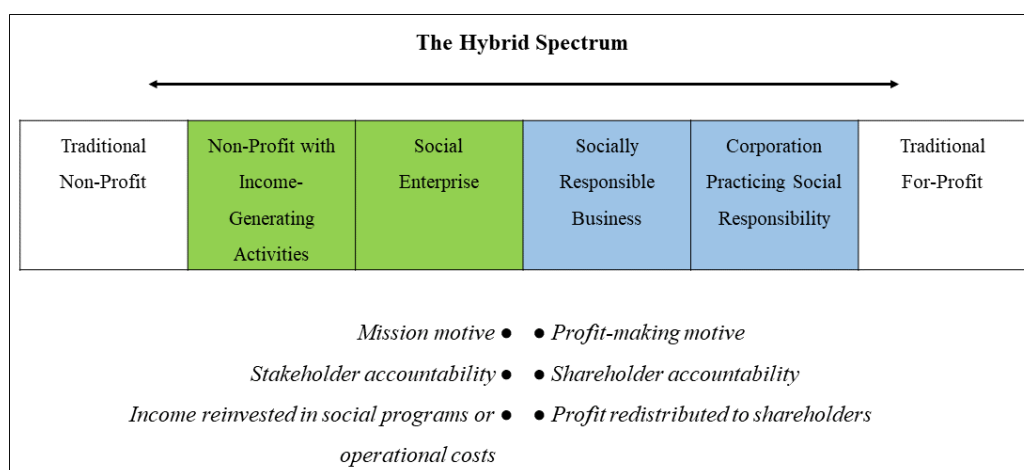


BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini yaitu pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kreasi Menik. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kreasi Menik merupakan *social enterprise* yang bertanggungjawab secara sosial dengan berdasarkan pada bagan *the hybrid spectrum* berikut ini:



Gambar 3.1 Bagan *The Hybrid Spectrum*

Sumber: Dess, 1984

Berdasarkan bagan *the hybrid spectrum* tersebut UMKM Kreasi Menik tergolong ke dalam kewirausahaan sosial dengan golongan *Socially Responsible Business* (SRB). Lokasi penelitian ini pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kreasi Menik.

Menurut Peredo dan Mc Lean (2006) *Social Entrepreneurship* sebagai suatu organisasi yang memiliki unsur *Entrepreneurship* menunjukkan kemampuan menciptakan upaya-upaya baru untuk menyediakan segala kebutuhan sosial suatu komunitas. Praszkie & Nowak (2012) mengklasifikasikan *social entrepreneurship* dan mengklasifikasikannya sesuai dengan kesamaan ciri-ciri mereka. Kesimpulannya kegiatan *social entrepreneurship* dapat dibedakan dengan menerapkan lima dimensi atau sumbu yakni:

1. Misi sosial (*social mission*)

UMKM Kreasi Menik yang memiliki misi sosial yaitu:

- 1) Mengurangi jumlah timbulan sampah.

- 2) Mendayagunakan sampah menjadi barang bermanfaat sehingga mempunyai nilai ekonomi dan potensi yang produktif dan bermanfaat bagi masyarakat.
- 3) Menciptakan lingkungan yang bersih dan sehat.
- 4) Memberdayakan warga sekitar termasuk di dalamnya warga berkebutuhan khusus yaitu tuna rungu.
- 5) Memberi pelatihan daur ulang sampah secara gratis kepada masyarakat sekitar.

2. Inovasi sosial (*social innovation*)

UMKM Kreasi Menik juga melakukan inovasi sosial, dengan kata lain bukti dari sifat inovatif itu adalah kemampuan untuk menghasilkan dampak sosial positif yang lebih baik dibandingkan dengan pendekatan tradisional. Dampak sosial positif itu ditandai dengan kualitas hidup dan kesejahteraan masyarakat sekitar UMKM Kreasi Menik yang meningkat.

3. Perubahan sosial (*social change*)

UMKM Kreasi Menik juga sudah melakukan perubahan sosial dengan cara membuka lapangan pekerjaan untuk masyarakat sekitar dalam khususnya masyarakat berkebutuhan khusus tuna rungu serta memberi pelatihan secara gratis kepada masyarakat sekitar.

4. Keterampilan berwirausaha (*entrepreneurial skills*)

Mereka mengalami perubahan sosial dengan meningkatnya ekonomi dan skill mereka. Selain itu, keterampilan yang dimiliki tidak hanya satu keterampilan saja melainkan harus memiliki keterampilan dalam beradaptasi, analitis, komunikasi, manajemen keuangan, memimpin, *marketing*, dan perencanaan yang strategis.

5. Kepribadian (*personality*)

Owner UMKM Kreasi Menik juga seseorang dengan pribadi yang memiliki inovasi terhadap konsekuensi sosial namun dapat mendapatkan keuntungan dalam inovasi yang dikerjakannya.

3.2 Metode dan Desain Penelitian

Qonita Ayu Andini, 2023

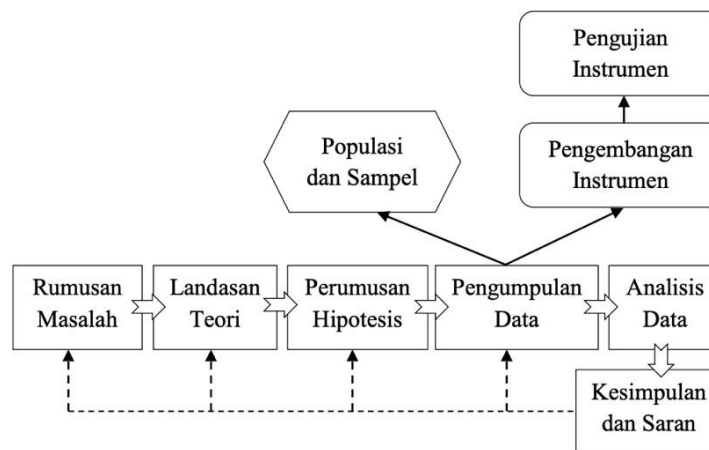
PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM KREASI MENIK
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.2.1 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif untuk mengumpulkan informasi dari responden melalui kuesioner. metode penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji asumsi ilmiah. Dalam melakukan penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan penelitian dengan metode pendekatan deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2018) metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Sedangkan pendekatan verifikatif pada dasarnya untuk menguji teori dengan hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistik yang digunakan untuk menguji variabel X terhadap variabel Y yang diteliti. Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak.

3.2.2 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini pendekatan deskriptif digunakan untuk menjelaskan tentang hubungan komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pendekatan verifikatif digunakan untuk menjawab hipotesis ada atau tidaknya pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian. Metode kuantitatif digunakan untuk menganalisis besarnya pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian. Sehingga proses penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2015) adalah sebagai berikut:



Gambar 3.2 Prosedur Penelitian

Berdasarkan Gambar 3.2, dijelaskan bahwa dalam penelitian kuantitatif, masalah yang diajukan oleh peneliti harus jelas, barulah masalah itu teridentifikasi. Masalah dirumuskan dengan menggunakan fenomena yang terjadi di lapangan sedemikian rupa sehingga diperoleh judul yang sesuai dengan masalah yang akan dikerjakan sebagai bahan penelitian. Peneliti merumuskan masalah yang sedang diselidiki yaitu pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kreasi Menik.

Setelah masalah diidentifikasi, maka selanjutnya masalah dirumuskan. Rumusan masalah biasanya dinyatakan dalam kalimat tanya. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana gambaran komunikasi pemasaran dan keputusan pembelian di UMKM Kreasi Menik?” dan “Bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk di UMKM Kreasi Menik?”. Dengan adanya pertanyaan tersebut, dapat mengarahkan peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

Proses perumusan masalah merupakan bagian dari proses yang kompleks, karena dalam perumusan masalah peneliti menentukan arah dan tujuan penelitian. Karena jika pencarian tidak dirumuskan secara matang, maka tidak menutup kemungkinan pencarian akan menyimpang dari jalur dan tujuan pencarian semula. Berdasarkan rumusan masalah yang dirumuskan, peneliti menggunakan berbagai teori yang relevan untuk menjawabnya. Respon terhadap rumusan masalah yang baru melalui teori disebut hipotesis, sehingga hipotesis dapat diartikan sebagai

tanggapan pendahuluan terhadap rumusan masalah.

Hipotesis yang merupakan jawaban pendahuluan kemudian dibuktikan secara empiris/benar. Hipotesis penelitian ini adalah komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kreasi Menik.

Peneliti mengumpulkan data populasi dan sampel, dan subjek penelitian pada *followers* Instagram UMKM Kreasi Menik. Pengembangan instrumen dalam penelitian ini menggunakan angket dan observasi untuk mendapatkan data yang akurat. Untuk mempercayai instrumen, validitas dan reliabilitasnya harus diuji. Setelah instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya, instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis. Analisis yang bertujuan untuk merumuskan masalah dan menjawab hipotesis yang diajukan adalah uji normalitas dan uji hipotesis. Dalam penelitian kuantitatif, statistik digunakan untuk menganalisis data. Hasil analisis data kemudian dipresentasikan dan didiskusikan menggunakan tabel, tabel distribusi frekuensi, diagram garis, diagram batang, diagram lingkaran, dan piktogram dapat digunakan untuk merepresentasikan data. Pembahasan hasil penelitian merupakan penjelasan secara menyeluruh dari informasi yang disajikan.

Setelah hasil penelitian dibahas, maka selanjutnya dapat disimpulkan. Kesimpulan memberikan jawaban singkat untuk setiap topik berdasarkan informasi yang dikumpulkan. Setelah kesimpulan, peneliti berkewajiban untuk memberikan saran. Saran-saran ini diharapkan dapat mengatasi masalah tersebut. Oleh karena itu, melalui rencana penelitian ini diharapkan diperoleh informasi yang sesuai dengan tujuan dari masalah yang akan dipecahkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian UMKM Kreasi Menik.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas (*independent variabel*) dan satu variabel terikat (*dependent variabel*). Variabel bebas pada penelitian ini adalah komunikasi pemasaran (X) dan variabel terikat

adalah keputusan pembelian (Y). Berikut adalah tabel operasional variabel pada penelitian ini, yaitu:

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala/Ukuran
Komunikasi Pemasaran (X)	a) <i>Product</i>	1. Saya menerima tawaran produk ramah lingkungan yang menarik dari UMKM Kreasi Menik.	1. Pengukuran dengan kuesioner
		2. Saya ditawarkan banyak varian kreasi kerajinan tangan yang ramah lingkungan oleh UMKM Kreasi Menik.	2. Skala Likert
		3. Tidak adanya inovasi produk UMKM Kreasi Menik dalam mengembangkan perusahaan.	
		4. Saya disajikan tampilan produk sesuai dengan yang ada di gambar.	
		5. Produk olahan barang bekas yang dipasarkan UMKM Kreasi Menik memiliki kualitas yang baik.	
	b) <i>Price</i>	6. Harga murah adalah pilihan utama.	1. Pengukuran dengan

	7. Saya ditawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produk.	kuesioner 2. Skala Likert
	8. Saya melihat harga yang ditawarkan terjangkau bagi tiap kalangan.	
	9. Harga produk UMKM Kreasi Menik tidak sesuai varian produk.	
	10. Harga produk UMKM Kreasi Menik bisa bersaing dengan pesaing lain.	
c) <i>Place</i>	11. Toko Kreasi Menik memiliki tempat yang nyaman.	1. Pengukuran dengan kuesioner
	12. Lokasi UMKM Kreasi Menik tidak bisa diakses oleh semua jenis kendaraan.	2. Skala Likert
	13. Lokasi dekat dengan pemukiman penduduk.	
	14. Toko Kreasi Menik memiliki tempat yang bersih	
	15. Toko Kreasi Menik memiliki tempat yang	

	mudah di akses	
d) <i>Promotion</i>	<p>16. Saya ditawarkan <i>bundling</i> dengan harga yang lebih murah untuk pembelian produk yang disediakan.</p> <p>17. Iklan yang ditampilkan oleh UMKM Kreasi Menik di brosur maupun sosial media sangat menarik perhatian.</p> <p>18. Promosi yang dilakukan oleh UMKM Kreasi Menik sesuai dengan kenyataan.</p> <p>19. Promosi UMKM Kreasi Menik menggunakan dengan kata-kata yang mudah dimengerti.</p> <p>20. Promosi UMKM Kreasi Menik menggunakan desain yang pasaran sehingga tidak menimbulkan daya tarik konsumen.</p>	<p>1. Pengukuran dengan kuesioner</p> <p>2. Skala Likert</p>
e) <i>Personnel</i>	<p>21. Sikap dan pelayanan karyawan UMKM Kreasi</p>	<p>1. Pengukuran dengan</p>

	Menik terhadap konsumen ramah dan baik.	kuesioner
	22. Penampilan karyawan UMKM Kreasi Menik rapih.	2. Skala Likert
	23. Saya diberikan pelayanan yang baik oleh Karyawan UMKM Kreasi Menik.	
	24. Saya melihat karyawan bekerja tidak sesuai SOP.	
	25. Karyawan UMKM Kreasi Menik memiliki kualitas yang baik dalam melayani pelanggan.	
f) <i>Presentation</i>	26. Interior di toko UMKM Kreasi Menik menarik.	1. Pengukuran dengan kuesioner
	27. Ketersediaan dan kebersihan toilet di toko UMKM Kreasi Menik.	2. Skala Likert
	28. Tampilan toko UMKM Kreasi Menik yang menarik minat untuk berkunjung.	
	29. Tersedia sarana parkir yang memadai.	

		30. Fasilitas toko yang kurang lengkap.	
	g) <i>Process</i>	31. Karyawan UMKM Kreasi Menik cepat tanggap dalam menghadapi keluhan pelanggan.	1. Pengukuran dengan kuesioner 2. Skala Likert
		32. Proses pelayanan pada kasir di toko UMKM Kreasi Menik relative cepat.	
		33. Prosesi karyawan dalam melayani konsumen sangat cekatan atau sigap.	
		34. Proses dalam melihat produk di toko berkerumun karena banyak pengunjung lain.	
		35. Proses dalam memilih produk yang di pameran relatif nyaman.	
Keputusan Pembelian (Y)	a) Pemilihan Produk	36. Konsumen menetapkan pilihan terhadap produk yang diinginkan.	1. Pengukuran dengan kuesioner 2. Skala Likert
		37. Konsumen memilih produk dengan harga dan	

kualitas yang memuaskan.

38. Saya berbelanja di UMKM Kreasi Menik karena pilihan produk yang ditawarkan banyak, lengkap, dan menarik.

39. Saya membeli produk di UMKM Kreasi Menik karena adanya kebutuhan.

40. Saya membeli produk di UMKM Kreasi Menik tidak sesuai dengan keinginan karena harga dan kualitas tidak seimbang.

b) Pemilihan Merek

41. Konsumen melakukan penetapan pembelian terhadap produk yang diinginkan.

1. Pengukuran dengan kuesioner
2. Skala Likert

42. Informasi yang diberikan tentang merek produk ini tidak sesuai dengan kenyataan sehingga saya tidak berminat membeli produk tersebut.

43. Konsumen melakukan penetapan pembelian

	karena lokasi mudah dijangkau.	
	44. Kualitas produk UMKM Kreasi Menik sangat baik jika dibandingkan dengan merek lain.	
	45. Saya memutuskan membeli produk di UMKM Kreasi Menik setelah membandingkan dengan merek lain.	
c) Jumlah Pembelian	46. Jumlah pembelian terhadap produk yang dibeli oleh konsumen selalu bervariasi.	1. Pengukuran dengan kuesioner
	47. Konsumen menetapkan jumlah pembelian sesuai dengan kebutuhannya.	2. Skala Likert
	48. Jumlah pembelian menentukan keputusan pembelian konsumen.	
	49. Saya membeli banyak produk di UMKM Kreasi Menik karena ada diskon untuk jumlah pembelian tertentu.	

	50. Saya selalu membeli 1 produk di toko UMKM Kreasi Menik dikarenakan tidak ada diskon.	
d) Pemilihan saluran pembelian	51. Keinginan mencoba untuk membeli suatu barang oleh konsumen karena pengaruh konsumen lain.	1. Pengukuran dengan kuesioner 2. Skala Likert
	52. Konsumen memiliki keinginan mencoba terhadap produk yang diinginkan .	
	53. Saya berbelanja di toko UMKM Kreasi Menik karena dapat diandalkan sebagai penyalur yang baik dan berkualitas.	
	54. Saya tidak tertarik menjadikan UMKM Kreasi Menik sebagai penyalur karena harga dan kualitas tidak seimbang.	
	55. Saya melihat konsumen lain memakai produk UMKM Kreasi Menik saya tertarik untuk	

	membeli.	
e) Penentuan waktu pembelian	<p>56. Pembelian ulang produk oleh konsumen selalu bervariasi jumlahnya.</p> <p>57. Konsumen melakukan keputusan pembelian ulang terhadap produk yang berkualitas.</p> <p>58. Saya akan membeli produk UMKM Kreasi Menik secara terus-menerus atau berulang-ulang.</p> <p>59. Saya berbelanja di toko UMKM Kreasi Menik karena saya tidak kesulitan saat berbelanja pagi, siang, sore, maupun malam hari.</p> <p>60. Pemilihan waktu tidak dibutuhkan dalam keputusan pembelian konsumen.</p>	<p>1. Pengukuran dengan kuesioner</p> <p>2. Skala Likert</p>
f) Metode Pembayaran	61. Pilihan metode atau cara pembayaran diperlukan dalam keputusan pembelian	<p>1. Pengukuran dengan kuesioner</p> <p>2. Skala</p>

konsumen.	Likert
62. Saya memutuskan untuk berbelanja di UMKM Kreasi Menik karena metode pembayarannya sangat mudah.	
63. Metode yang digunakan UMKM Kreasi Menik sudah mengikuti trend masa kini.	
64. Tahap transaksi menggunakan metode pembayaran digital di UMKM Kreasi Menik sudah mudah dan efektif.	
65. Metode pembayaran di UMKM Kreasi Menik susah dipelajari.	

Sumber: Data yang diolah, 2022

3.4 Sumber Data dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 2 kelompok, sebagai berikut:

1) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan langsung dari objek survei. Data primer ini diperoleh langsung dari peneliti dengan mendistribusikan survei online melalui Google Forms dan membagikan survei langsung kepada responden.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data dari pihak atau sumber yang telah ada sebelumnya, seperti dari studi kepustakaan atau data-data yang ada selain dari narasumber. Data penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

3.4.2 Alat Pengumpulan Data

1) Observasi atau Survei Lapangan

Dalam penelitian ini dilakukan observasi langsung, yang berarti peneliti turut ambil bagian bersama objek yang diteliti, dalam hal ini penelitian mengamati secara langsung bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada produk di UMKM Kreasi Menik.

2) Wawancara

Teknik wawancara merupakan cara sistematis untuk memperoleh informasi-informasi dalam bentuk pernyataan-pernyataan lisan mengenai suatu obyek atau peristiwa pada masa lalu, kini, dan akan datang.

3) Angket

Pada penelitian ini, peneliti mengajukan pertanyaan yang dibentuk dalam table kuesioner yang diajukan langsung kepada responden.

3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018), populasi adalah suatu wilayah umum yang terdiri objek atau subyek dengan sifat-sifat yang ditentukan oleh peneliti untuk mempelajarinya dan menarik kesimpulan. Dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut sedangkan yang dimaksud dengan populasi sasaran

adalah populasi yang digunakan untuk penelitian. Pada penelitian ini yang dimaksud dengan populasi adalah *followers* akun instagram UMKM Kreasi Menik yang berjumlah 1.233 yang di dalamnya terdapat masyarakat yang minat terhadap produk UMKM Kreasi Menik.

3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Adapun ciri-ciri populasi pada penelitian ini, sebagai berikut:

- 1) Masyarakat yang belum pernah membeli produk dari UMKM Kreasi Menik.
- 2) Masyarakat yang sudah memiliki pendapatan.
- 3) Mengetahui bahwa UMKM Kreasi Menik merupakan usaha yang menghasilkan produk *Socially Responsible Business* (SRB).
- 4) Bersedia mengisi kuesioner dan mampu menggunakan *google form*.

Sampel dalam penelitian ini yaitu orang yang belum pernah membeli produk UMKM Kreasi Menik, Adapun jumlah sampel pada penelitian ini akan ditentukan berdasarkan teori Slovin menurut Sugiyono (2018). Alasan peneliti menggunakan rumus Slovin adalah karena dalam pengambilan sampel jumlahnya harus representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan dapat dibuat perhitungan yang perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel dan hanya diwakili oleh rumus dan perhitungan sederhana.

Berikut rumus Slovin:

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N= Populasi

e²= Tingkat kesalahan %

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 1.233 orang. Maka dari itu jumlah sampel yang diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

Qonita Ayu Andini, 2023

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM KREASI MENIK
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$$n = 1.233 / 1 + 1.233 (0,1)^2$$

$$n = 1.233 / 1 + 12,33$$

$$n = 1.233 / 13,33$$

$$n = 92,7$$

n = 93 orang jumlah masyarakat yang menjadi sampel

3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Pertimbangan tersebut yaitu responden yang belum pernah membeli produk dari UMKM Kreasi Menik. Metode pengambilan sampel untuk survei ini adalah dengan menyebarkan survei online melalui Google Forms dan melalui grup WhatsApp. Kuisisioner survei digunakan untuk mengambil data dari responden dan menguji pengaruh komunikasi pemasaran dan keputusan pembelian.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2017), suatu kuesioner dapat disebut valid jika dapat mengungkapkan sesuatu yang terukur. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r-tabel dengan derajat kebebasan ($f = n - 2$). Dalam hal ini, n adalah jumlah sampel. Dengan kriteria pengujian uji validitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ maka item pertanyaan berkorelasi positif terhadap skor total (dinyatakan valid).
- 2) Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka instrumen item pertanyaan tidak berkorelasi positif terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indikator seberapa reliabel atau dapat diandalkannya suatu alat ukur. Diketahui bahwa perhitungan uji reliabilitas perlu dilakukan secara eksternal dan internal. Secara eksternal, pengujian dijalankan dengan menggunakan uji (stabilitas), ekivalen, dan kombinasi keduanya. Secara

internal, keandalan peralatan dapat diuji dengan menganalisis konsistensi item peralatan menggunakan teknik khusus (Sugiyono, 2018).

Adapun kriteria pemeriksaan keefektifan perangkat penelitian tersebut adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018).

1. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila koefisien *Alpha Cronbach* $> 0,07$.
2. Instrumen penelitian dikatakan tidak reliabel apabila koefisien *Alpha Cronbach* $< 0,07$.

3.7 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2018) statistik deskriptif adalah statistik yang menggambarkan data yang terkumpul begitu saja, tanpa membuat kesimpulan umum.

Teknik analisis statistik deskriptif yang dapat digunakan antara lain:

- Pengungkapan data dalam bentuk tabel atau distribusi frekuensi dan tabulasi silang. Analisis ini dapat digunakan untuk mengetahui kecenderungan hasil penelitian, terlepas dari apakah termasuk dalam kategori rendah, sedang, atau tinggi.
- Memecah data ke dalam bentuk visual seperti histogram, poligon, ogif, bagan batang, dan bagan simbol.
- Jumlah ukuran tendensi sentral (rata-rata, bentuk rata-rata).
- Jumlah dispersi (deviasi standar, varian, rentang, deviasi interkuartil, rata-rata).

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, sebelum melakukan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian perlu dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi:

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji variabel pengganggu atau ini biasanya disebut sebagai residual dari model regresi, terlepas dari ada atau tidaknya distribusi normal. Untuk uji normalitas dapat menggunakan uji

Kolmogorov-Smirnov dengan software SPSS. Dalam pengujian ini, data dapat disebut normal jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Pengujian dapat dilakukan dengan cara lain menggunakan metode grafik normal *probability plots* software SPSS. Dasar-dasar untuk membuat keputusan adalah:

- a. Jika data merambat secara diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika garis data memanjang dari diagonal dan tidak mengikuti arah diagonal, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Deteksi untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), dan nilai tolerance. Uji ini menggunakan uji VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika $VIF < 10$ dan nilai tolerance $\geq 0,10$ maka regresi bebas dari multikolinieritas (Ghozali, 2018).

3.7.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians model regresi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya sebesar (Ghozali, 2018). Salah satu cara untuk membuat model regresi tanpa varians tidak seragam adalah dengan menjalankan pengujian Glejser menggunakan software SPSS.

3.7.3 Uji Hipotesis

3.7.3.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana merupakan suatu pendekatan untuk memodelkan hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas. Dalam model regresi, variabel independen menggambarkan variabel dependen. Dalam analisis regresi sederhana, hubungan antar variabel bersifat linier, dengan perubahan variabel X diikuti oleh perubahan variabel Y secara teratur. Sebaliknya, da lam

hubungan nonlinier, perubahan variabel X mengikuti perubahan terbalik pada variabel Y. Seperti halnya model kuadrat, perubahan X diikuti oleh kuadrat dari variabel X. Hubungan seperti itu tidak linier. Secara matematis, model analisis regresi linier sederhana dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

- Y : Nilai yang diprediksikan
- a : Konstanta, yaitu nilai Y' jika X=0
- b : Koefisien regresi
- X : Nilai variable independen

3.7.3.2 Uji t

Untuk mengetahui pengaruh masing- masing variabel independen terhadap variabel dependen maka di gunakan uji t (Widjarjono, (2010). Rumus uji-t sebagai berikut:

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

Keterangan:

- r = korelasi parsial yang ditemukan
- n = jumlah sampel
- t = *t hitung* yang selanjutnya dikonsultasikan dengan *t tabel*

3.7.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R-Squared)

Menurut Ghozali (2018), uji koefisien bertujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variabilitas variabel terikat. Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 dan 1. Apabila nilai koefisien determinasi (R-squared) pada suatu estimasi mendekati angka satu (1), maka dapat dikatakan bahwa variabel dependen dijelaskan dengan baik oleh variabel independennya.

Sebaliknya, apabila koefisien determinasi (R-Squared) menjauhi angka satu (1) atau mendekati angka nol (0), maka semakin kurang baik variabel independen menjelaskan variabel dependennya.