

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Objek dan Metode Penelitian

Subyek dari penelitian ini adalah seluruh pelaku usaha dan pedagang minuman Es Teler di beberapa daerah di Kota Bandung. Aspek yang diteliti (Objek Penelitian) adalah tingkat persaingan, lokasi dan pendapatan.

Dalam penelitian kali ini metode yang diterapkan adalah metode deskriptif. Menurut Travers (1978) yang dikutip oleh Husein Umar (1999:29) mengemukakan bahwa metode deskriptif ini bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan untuk memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Sementara menurut Gay (1976) dikutip oleh Husein Umar (1999:29) metode ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan yang menyangkut sesuatu pada saat proses riset sedang berlangsung. Metode penelitian ini dapat digunakan dengan lebih banyak segi dan secara lebih luas dibandingkan metode yang lain. Metode ini juga memberikan informasi yang mutakhir sehingga bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta dapat diterapkan pada berbagai jenis masalah.

Metode ini memberikan manfaat bagi tujuan – tujuan yang bersifat deskriptif, membantu membandingkan kondisi – kondisi yang ada dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya dan membantu pelaksanaan

evaluasi. Survey dapat dilakukan dengan cara sensus maupun sampling untuk menentukan data factual (kuantitatif) atau data tidak factual (kualitatif). Metode survey yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu suatu metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan – pertanyaan kepada responden individu (Jogiyanto, 2004: 115) dan Sambas Ali, dkk (2011:17).

Dilihat dari hubungan antar variabelnya, penelitian ini merupakan penelitian kausal atau sebab akibat, yaitu penelitian yang diadakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel – variabel yang satu menyebabkan atau menentukan nilai variabel yang lain (Cooper Schindler, 2006: 154) dalam Sambas Ali, dkk (2011:17). Dimana variabel X mempengaruhi variabel Y.

Berdasarkan pendekatan dimensi waktu, penelitian ini dikategorikan ke dalam penelitian *cross sectional* (*Silang*), artinya hanya mengambil data penelitian pada satu kurun waktu tertentu, mungkin selama periode harian mingguan atau bulanan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian (Marzuki, C, 1999).

Unit analisis pada penelitian ini adalah individu dari Pelaku usaha minuman Es Teler Se – Kota Bandung, karena jawaban setiap responden mewakili pendapatnya sendiri.

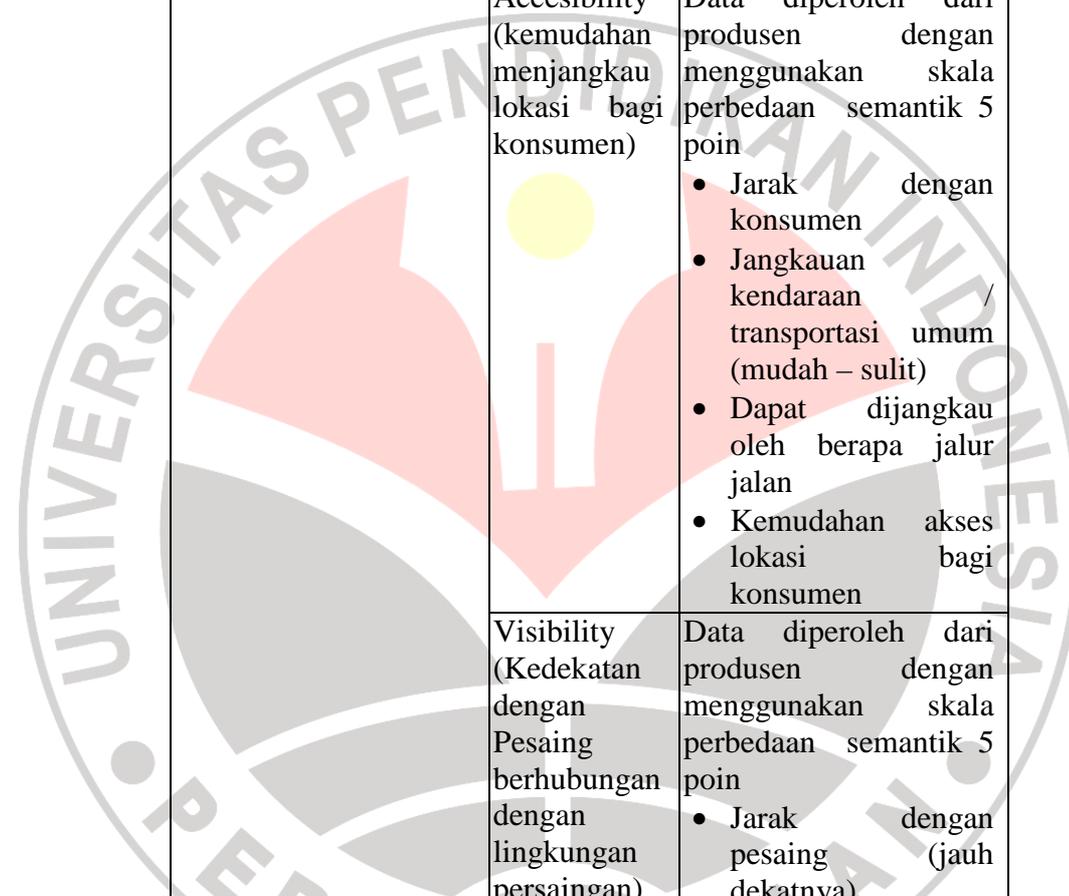
3.2. Operasionalisasi Variabel

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini meliputi dua variabel independent yaitu Tingkat Persaingan sebagai X_1 dan Lokasi sebagai X_2 , sedangkan Pendapatan sebagai variabel dependent (Y).

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analitis	Ukuran Data
Tingkat Persaingan (X_1)	Porter mengatakan bahwa “sebuah perusahaan dalam skala industri apapun akan menghadapi sejumlah persaingan yang saling berinteraksi”, berikut ini analisis “Lima hal dari pesaing potensial yang menentukan karakteristik suatu industri yaitu, intensitas persaingan antar pemain yang ada saat ini (<i>Ancaman Pesaing</i>), <i>ancaman masuk pendatang baru</i> , <i>kekuatan tawar – menawar pemasok</i> , <i>kekuatan tawar pembeli</i> , dan <i>ancaman produk pengganti</i> . (Porter dan Kotler, 2006: 417)	Ancaman Masuk dari Pendatang Baru	Data diperoleh dari produsen dengan menggunakan skala perbedaan semantik 5 poin <ul style="list-style-type: none"> • Hambatan Masuk • Hambatan Keluar • Jumlah Pendatang Baru 	Ordinal
		Kekuatan Tawar Pemasok (Ancaman Pemasok)	Data diperoleh dari produsen dengan menggunakan skala perbedaan semantik 5 poin <ul style="list-style-type: none"> • Daya Tawar dari Pemasok • Harga Bahan Baku • Jumlah Pemasok 	
		Kekuatan Tawar Pembeli (Ancaman Pembeli)	Data diperoleh dari produsen dengan menggunakan skala perbedaan semantik 5 poin <ul style="list-style-type: none"> • Daya Tawar Pembeli • Jumlah Permintaan • Tingkat Diferensiasi Produk 	
		Ancaman Produk Substitusi	Data diperoleh dari produsen dengan menggunakan skala	

			<p>perbedaan semantik 5 poin</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jumlah Produk Substitusi • Harga Produk Substitusi 	
		Ancaman Persaingan (intensitas persaingan antar pemain)	<p>Data diperoleh dari produsen dengan menggunakan skala perbedaan semantik 5 poin</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jumlah Pesaing / Kompetitor • Harga Produk Pesaing 	
Lokasi (X2)	<p>Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam penentuan lokasi (Mischitelli, 2000 : 2) : <i>place</i> / yang berhubungan dengan letak dan posisi, <i>parking</i> dalam arti mempunyai tempat parkir sendiri / menggunakan tempat parkir umum yang luas, nyaman, & aman, <i>accessibility</i>, yakni cara mencapai lokasi, dan <i>visibility</i> (Mudah dilihat).</p>	<p>Place (berhubungan dengan letak atau posisi)</p>	<p>Data diperoleh dari produsen dengan menggunakan skala perbedaan semantik 5 poin</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kedekatan dengan pasar (konsumen) • Kedekatan dengan supplier • Kedekatan dengan fasilitas umum • Dekat pusat keramaian kota atau pinggiran • Dekat dengan business district (Pusat bisnis) • Dekat dengan daerah pemukiman penduduk • Dekat pusat perbelanjaan 	Ordinal
		Parking (berhubungan dengan tempat parkir)	<p>Data diperoleh dari produsen dengan menggunakan skala perbedaan semantik 5 poin</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ada tidaknya tempat parkir • Kemudahan parkir 	

			<ul style="list-style-type: none"> • Luas tidaknya tempat parkir yang ada • Tingkat keamanan tempat 	
		<p>Accesibility (kemudahan menjangkau lokasi bagi konsumen)</p> 	<p>Data diperoleh dari produsen dengan menggunakan skala perbedaan semantik 5 poin</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jarak dengan konsumen • Jangkauan kendaraan / transportasi umum (mudah – sulit) • Dapat dijangkau oleh berapa jalur jalan • Kemudahan akses lokasi bagi konsumen 	
		<p>Visibility (Kedekatan dengan Pesaing berhubungan dengan lingkungan persaingan)</p>	<p>Data diperoleh dari produsen dengan menggunakan skala perbedaan semantik 5 poin</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jarak dengan pesaing (jauh dekatnya) 	
Pendapatan (Y)	<p>Buchari Alma (264: 2003) mengatakan bahwa “Pendapatan merupakan jumlah uang yang diterima oleh perusahaan dari penjualan produknya”. Dari hasil penjualan bruto/gross sales (barang yang terjual pada periode</p>	<p>Pendapatan Usaha Minuman Es Teler Se-kota Bandung</p>	<p>Data diperoleh dari produsen dengan menggunakan skala perbedaan semantik 5 poin</p> <p>Pendapatan per bulan</p>	Interval

	<p>tertentu). Berdasarkan pendapat Paul Samuelson dan Wiliam D.N (1999: 214), pendapatan adalah “total yang diterima atau terkumpul dalam satu periode”. Untuk menentukan nilai pendapatan adalah dengan menghitung total penerimaan. Menurut Case & Fair (2005: 200) mengatakan bahwa: “Total penerimaan adalah jumlah total yang diterima perusahaan dari penjualan produknya. Oleh karena itu, total penerimaan sama dengan harga per unit (P) dikali kuantitas barang yang dijual (Q)”: Total Penerimaan = harga X kuantitas (TR = P X Q)</p>			
--	---	--	--	--

Sumber: Data diolah tahun 2011

3.3. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari obyek atau unit analisis yang karakteristiknya akan diteliti (Djarwanto Ps, 1996: 102) dalam Sambas Ali (2011 : 129). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010: 61). Populasi merupakan keseluruhan objek yang akan / ingin diteliti.

Menurut Rozaini Nasution (2003), populasi terbagi dua, yakni populasi yang tidak pernah diketahui dengan pasti jumlahnya disebut “Populasi Infinit atau tak terbatas”, dan populasi yang jumlahnya diketahui dengan pasti (populasi yang dapat diberi nomor identifikasi), disebut juga populasi finit. Populasi dapat berupa benda hidup maupun benda mati, dimana sifat-sifat yang ada padanya dapat diukur atau diamati. (Rozaini Nasution: 2003)

Ukuran populasi dari penelitian ini adalah produsen / pelaku usaha minuman Es Teler di dalam kota Bandung, dan setelah dilakukan survei lapangan diketahui ada sekitar 30 pelaku usaha.

Maka dari itu, seluruh unit populasi (30 pelaku usaha) diteliti sehingga penelitian ini merupakan penelitian populasi.

3.4. Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan prosedur sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan (Sambas Ali,dkk, 2011 : 211).

1. Sumber Data

- a. Data Primer, adalah data yang diperoleh dengan melakukan wawancara kepada pelaku usaha sebagai sampel didasarkan pada kuisisioner yang telah disiapkan.
- b. Data Sekunder, adalah data yang diperoleh dari instansi atau lembaga yang berkaitan dengan penelitian ini, seperti Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Biro Pusat Statistik Daerah.

2. Teknik Pengumpulan Data

- a. Wawancara
Yaitu mengadakan tanya jawab dengan pihak yang berwenang atau bagian lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
- b. Angket / Kuesioner
Menggunakan daftar pertanyaan secara tertulis yang dibagikan kepada responden yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

3. Teknik Pengukuran Variabel dan Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini data diperoleh dengan menggunakan instrumen penelitian yang kemudian diberikan kepada responden (pelaku usaha minuman es teler). Alat yang digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini adalah guide kuesioner. Peneliti menggunakan kuesioner yang dikembangkan oleh Osgood (2005). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala semantik. Skala Semantik differensial yaitu skala pengukuran dalam bentuk tersusun dalam satu garis kontinum dimana jawaban “sangat positifnya” terletak di bagian kanan garis, dan jawaban “sangat negatif” terletak di bagian kiri garis, atau sebaliknya, bukan pilihan ganda atau checklist. Data yang diperoleh adalah data ordinal (untuk variabel Tingkat Persaingan dan Lokasi), sedangkan pendapatan merupakan data rasio. Menurut Sugiyono (2010). Dikarenakan skor yang diperoleh dari variabel bebas merupakan data ordinal maka perlu ditingkatkan menjadi interval melalui MSI (Methode of Succesive Interval). (Sugiyono, 2010)

Sedangkan untuk wawancara / guide kuesioner menggunakan Checklist 1-5 dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

- Sangat Rendah (SR)
- Rendah (R)
- Sedang (N)
- Tinggi (T)
- Sangat Tinggi (ST)

Pemberian skor untuk masing-masing jawaban dalam kuesioner

adalah sebagai berikut :

- Pilihan pertama, memiliki nilai skor 1 (satu)
- Pilihan kedua, memiliki nilai skor 2 (dua)
- Pilihan ketiga, memiliki nilai skor 3 (tiga)
- Pilihan keempat, memiliki nilai skor 4 (empat)
- Pilihan kelima, memiliki nilai skor 5 (lima)

3.5. Metode dan Teknik Analisis Data

Berdasarkan bentuk penelitian yang dilakukan, maka analisis data yang dilakukan menggunakan metode analisis kualitatif dan kuantitatif. Metode analisis kualitatif adalah metode mengenai hal-hal yang berhubungan dengan penelitian terhadap pendapat dan tanggapan responden, serta teori-teori yang ada dengan masalah penelitian. Sedangkan Metode analisis kuantitatif adalah metode yang disarankan pada dianalisis variabel-variabel yang dapat dinyatakan dengan jelas atau menggunakan rumus yang pasti. Selanjutnya untuk mengetahui keakuratan data maka perlu dilakukan beberapa pengujian (Gujarati, 2003). Data diolah dengan menggunakan satuan – satuan yang standar untuk memprediksi keseluruhan populasi. (Husein Umar, 1999: 119). Alat statistik yang digunakan untuk mengolah data adalah SPSS 17,0.

Berdasarkan kedua metode tersebut data dianalisis menggunakan teknik analisis data sebagai berikut:

3.5.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang disebar. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam uji validitas digunakan metode koefisien korelasi *product moment Pearson* dengan rumus:

Rumus 3.18

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

(Sambas Ali, 2010:31)

Keterangan:

- r = Koefisien validitas item yang dicari
- X = skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- Y = Skor total
- $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
- n = banyaknya responden

Agar hasil perhitungan koefisien korelasi tersebut signifikan (dapat digeneralisasikan) maka perlu dibandingkan dengan r tabel dengan taraf kesalahan ditetapkan 5 % (taraf kepercayaan 95 %).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner tersebut konsisten apabila digunakan untuk mengukur gejala yang sama. Dengan kata lain uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur jika pengukuran tersebut diulang (Sugiyono, 2010 : 46).

Pengujian Reliabilitas instrumen dapat dilakukan dengan cara eksternal maupun internal. Penulis mengambil secara eksternal yakni salah satu pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan test-retest (stability). Pengujian dilakukan dengan cara mencobakan instrumen beberapa kali pada responden, dalam hal ini instrumennya sama, respondennya sama, hanya waktu yang berbeda. Reliabilitas diukur dari koefisien korelasi antara percobaan pertama dengan yang berikutnya. Bila koefisien korelasi positif, dan signifikan, maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Kemudian penelitian ini diujikan dengan menggunakan metode Cronbach Alpha, dimana suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 (Nunnally dalam Imam Ghozali, 2005 : 46).

Tujuan dari pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner adalah untuk meyakinkan bahwa kuesioner yang disusun akan benar – benar dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang valid (Purbayu dan Ashari, 2005 : 247) dalam Azizah (2010).

3.5.2. Pengujian Hipotesis dan Asumsi Klasik

1. Uji Hipotesis

Berdasarkan tingkat ekplanasi hipotesis yang akan diuji, pengujian hipotesis kali ini menggunakan hipotesis asosiatif (hubungan) dengan statistic parametris. Hipotesis asosiatif adalah suatu pernyataan yang menunjukkan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih dalam sampel yang diambil dari populasi, dengan rumusan:

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_a : \rho \neq 0$$

(ρ = symbol yang menunjukkan kuatnya hubungan)

Artinya Hipotesis nol, menunjukkan tidak adanya hubungan (nol = tidak ada hubungan), sedangkan Hipotesis alternatif menunjukkan adanya hubungan (tidak sama dengan nol, mungkin lebih besar dari 0 atau lebih kecil dari nol). (Sugiyono 2010:89,224)

2. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui bentuk distribusi data, dapat digunakan grafik distribusi dan analistik statistik. Data yang berdistribusi normal dapat dilihat melalui grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan

distribusi yang mendekati distribusi normal. Dapat pula dengan melihat normal probability plots yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Sedangkan analisis statistik menggunakan analisis keruncingan dan kemencengan dengan indikator keruncingan (kurtosis) dan kemencengan (skewness).

Pada penelitian ini untuk melihat apakah data terdistribusi secara normal atau tidak akan menggunakan normal probability plot. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, jika demikian maka data tersebut memenuhi asumsi normalitas (Imam Ghozali, 2005 : 149).

2) Uji multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan bentuk pengujian asumsi dalam analisis regresi berganda. Multikolinearitas artinya antarvariabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi bahkan satu). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna di antara variabel bebasnya. Beberapa metode multikolinearitas, yaitu:

- dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R)
- dengan melihat nilai tolerance dan inflation factor (VIF) pada model regresi

Variabel yang menyebabkan multikolinearitas dilihat dari nilai tolerance yang lebih kecil daripada 0,1 atau nilai VIF yang lebih besar daripada 10 (Hair et al, 1992).

Dalam penelitian kali ini pengujian multikolinearitas dengan melihat nilai tolerance dan inflation factor (VIF) pada model regresi. Berikut kriteria yang digunakan :

- jika nilai VIF di sekitar angka satu atau memiliki tolerance mendekati satu atau (tolerance \geq dari 0,1 dan VIF \leq dari 10), maka dapat dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas
- jika koefisien korelasi antarvariabel bebas kurang dari 0.5, maka tidak terdapat masalah kolinearitas

3) Uji Heterokedastisitas

Asumsi heterokedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heterokedastisitas.

Dalam regresi, salah satu asumsi yang harus dipenuhi adalah bahwa varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tidak memiliki pola tertentu. Pola yang tidak sama ini ditunjukkan dengan nilai yang tidak sama antar satu varians dari residual. Gejala varians yang tidak sama ini disebut dengan gejala heterokedastisitas, sedangkan adanya gejala varians residual yang sama dari satu

pengamatan ke pengamatan lain disebut dengan homokedastisitas. Dalam penelitian ini, untuk melihat ada tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) gejala yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas. Namun jikadidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas (Priyatno, 2009 : 164).

3.5.3. Uji Product Moment Pearson

1. Uji Korelasi Product Moment

Korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif atau negatif, sedangkan kuatnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi (Sugiyono 2010: 224). Berdasarkan pendapat Husein Umar dalam buku “Metodologi Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran” (1999: 141, 142), analisis korelasi berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan seberapa kuat hubungan suatu variable dengan variable lain tanpa mempersoalkan apakah suatu variabel tertentu tergantung kepada variabel lain. Simbol besaran korelasi adalah r yang disebut koefisien korelasi, sedangkan simbol

parameternya dibaca *rho*. Nilai koefisien korelasi *r* berkisar dari -1 sampai +1 yang mana penjelasannya sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $r > 0$, artinya telah terjadi hubungan yang linier positif. Semakin besar nilai variabel X (Independen), semakin besar pula nilai variabel Y (Dependen) atau semakin kecil nilai variabel X (Independen), semakin kecil pula nilai variabel Y (Dependen)
- 2) Jika nilai $r < 0$, artinya telah terjadi hubungan linier negative. Semakin kecil nilai variabel X (Independen), semakin besar nilai variabel Y (Dependen), atau Semakin besar nilai variabel X (Independen), maka semakin kecil nilai variabel Y (Dependen)
- 3) Jika nilai $r = 0$, artinya tidak ada hubungan sama sekali antara variabel X dan variabel Y
- 4) Jika nilai $r = 1$ atau $r = -1$, telah terjadi hubungan linier sempurna berupa garis lurus. Untuk nilai r yang semakin mengarah ke angka 0, garis semakin tidak lurus.

Rumus korelasi:

Rumus 3.10

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{(n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2)}}$$

(Sugiyono, 2010: 228)

2. Uji Korelasi Ganda (Product Moment Pearson)

Korelasi ganda digunakan sebagai korelasi angka yang menunjukkan arah, dan kuatnya hubungan antara dua variabel independen secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen (X_1, X_2, Y). Korelasi ganda merupakan hubungan secara bersama – sama antara variabel tingkat persaingan, dan lokasi dengan pendapatan. Rumusnya sebagai berikut:

Rumus 3.13

$$R_{y \cdot X_1 X_2} = \sqrt{\frac{r_{yx_1}^2 + r_{yx_2}^2 - 2 r_{yx_1} \cdot r_{yx_2} \cdot r_{x_1 x_2}}{1 - r_{x_1 x_2}^2}}$$

(Sugiyono, 2010: 233)

Dimana :

$R_{y \cdot X_1 X_2}$ = korelasi antara variabel tingkat persaingan (X_1) dan lokasi (X_2) secara bersama-sama dengan pendapatan (Y)

r_{yx_1} = korelasi product moment antara tingkat persaingan (X_1) dengan pendapatan (Y)

r_{yx_2} = korelasi product moment antara lokasi (X_2) dengan pendapatan (Y)

$r_{yx_1 x_2}$ = korelasi product moment antara tingkat persaingan (X_1) dengan lokasi.

3.5.5. Uji t, Uji F, dan Uji Determinasi

1. Uji t

Pengujian signifikan koefisien korelasi dihitung dengan menggunakan Uji – t sebagai berikut:

Rumus 3.11

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

(Sugiyono, 2010: 230)

$t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga korelasi yang terjadi mempunyai artiantara variabel independen terhadap variabel dependen.

Dan apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya secara individu tidak ada pengaruh (korelasi) yang berarti antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Uji F

Uji F digunakan sebagai pengujian signifikansi terhadap korelasi ganda yang menggunakan rumus sebagai berikut:

Rumus 3.14

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

(Sugiyono, 2010 : 235)

Dimana:

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independent

n = Jumlah anggota sampel

Maka dengan derajat keyakinan yang berlaku sebagai berikut:

- Jika $F\text{-hitung} < F\text{ tabel}$, maka H_0 diterima, yang berarti secara bersama-sama variabel independen secara signifikan tidak dipengaruhi variabel dependen.
- Jika $F\text{-hitung} > F\text{ tabel}$, maka H_0 ditolak, yang berarti secara bersama-sama variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen.

3.5.6. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam buku *Marketing Research for Beginner*, analisis ini dikembangkan pertama kali oleh Sir Francis Galton (1822 - 1911). Regresi digunakan untuk melihat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Dan untuk meramal atau mengestimasi melalui persamaan matematis suatu variabel dependen dari variabel-variabel prediktor. Lebih tepatnya, fungsi analisis regresi adalah mencari pengaruh

variabel independen terhadap variabel dependen dan estimasinya. Persamaan regresi dikelompokkan sebagai metode *forecasting* (metoda peramalan), dimana persamaan regresi kali ini yang digunakan adalah persamaan regresi linier berganda dengan dua predictor.

$$\text{Rumus 3.15} \quad \hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

(Sugiyono, 2010 : 275)

Dimana harga a dan b dapat dicari dengan menggunakan rumus persamaan berikut:

$$\text{Rumus 3.16} \quad \sum Y = an + b_1\sum X_1 + b_2\sum X_2$$

$$\text{Rumus 3.17} \quad \sum X_1Y = a\sum X_1 + b_1\sum X_1^2 + b_2\sum X_1X_2$$

$$\text{Rumus 3.18} \quad \sum X_2Y = a\sum X_2 + b_1\sum X_1X_2 + b_2\sum X_2^2$$

(Sugiyono, 2010: 262)

Keterangan:

\hat{Y} = Subyek dalam variable dependen yang diprediksikan (Pendapatan)

a = Harga Y ketika harga X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah / koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variable dependen didasarkan pada perubahan variable independen. Bila (+) arah garis naik, dan bila (-) maka arah garis turun

X1 = Subyek pada variable independen pertama yang mempunyai nilai tertentu (Tingkat Persaingan).

X2 =Subyek pada variable independen kedua yang mempunyai nilai tertentu (Lokasi)

e = variabel pengganggu

n = jumlah responden