BAB III
METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian korelasioanal. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini yaitu menjelaskan bagaimana peran inovasi produk dalam memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada pedagang batik di International Batik center di Pekalongan sesuai apa yang diinginkan oleh peneliti atas permasalahan yang terjadi. Sehingga dapat melihat ada atau tidaknya korelasi antar variabel atau membuat prediksi berdasarkan korelasi antar variabel. Sugiyono (2017).

3.2.Definisi dan Operasional Variabel

3.2.1. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel bebas yang tidak dipengaruhi dan tidak terikat dengan variabel lain.

A. Orientasi Kewirausahaan

Saryana (2009) menyatakan bahwa kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses. Munculnya kreatifitas dan inovasi diawali dengan ide-ide dan pemikiran seorang wirausaha untuk menciptakan produk baru agar berbeda dari yang lain. Tidak semua orang memiliki

kapabilitas kewirausahaan, hanya orang yang memiliki jiwa kewirausahaan dapat mendirikan dan mengelola usaha secara profesional (Echdar, 2013).

Jadi orientasi kewirausahaan merupakan suatu bidang keahlian yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha guna atau untuk mengelola dan meningkatkan usaha yang sedang dijalankan. Disini seorang manajer wajib memiliki sifat daripada seorang wirausaha, karena jika dilihat peran seorang manajer di dalam suatu perusahaan sangatlah penting, karena bukan tanggung jawab mengelola perusahaan juga, disini manajer berperan dalam mengawasi dan memberi motivasi (dorongan) kepada karyawan atau sumber daya manusia yang ada di dalamnya. Ketika perusahaan dengan kemampuan yang dimiliki, maka dari itu perusahaan tersebut tentu akan mampu bersaing dengan kompetitor lain, harapan yang besar akan menimbulkan tanggung jawab yang besar. Sifat-sifat yang harus dimiliki seorang wirausaha yaitu sifat yang berani mengambil resiko, ahli dalam bidangnya, dan proaktif dalam situasi apapun, jika suatu saat perusahaan tersebut mengalami suatu masalah yang cukup besar maka perusahaan mampu menghadapi dan menyelesaikan dengan baik.

Berdasarkan sumber yang ada bahwa indikator dari orientasi kewirausahaan menurut Lumkin dan Dess (1996)

dalam Sri Muljaningsih (2011:346) yang berpendapat bahwa ada 4 indikator untuk mengukur orientasi kewirausahaan, yaitu:

1. Keinginan Untuk Berprestasi

   Adalah proses pembelajaran yang stabil yang mana kepuasan akan didapatkan dengan berjuang dan memenuhi level tertinggi untuk dapat menjadi ahli bidang tertentu.

2. Kemandirian

   Adalah suatu sikap yang memungkinkan seseorang untuk bertindak bebas, melakukan sesuatu atas dorongan sendiri dan bertindak kreatif.

3. Keyakinan diri

   Merupakan keyakinan bahwa keberhasilan itu adalah karena usaha dari diri sendiri.

4. Keterbukaan

   Adalah sikap seseorang dengan tingkat kenyamanan berhubungan dengan orang lain atau antar individu dan individu yang memiliki sifat ekstraversi cenderung suka hidup berkelompok.

3.2.2. Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen

menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Dalam penelitian ini variabel interveningnya yaitu keunggulan bersaing (M).

A. Inovasi Produk

Peran inovasi sangat diperlukan untuk memberi ciri khas pada produk atau perusahaan mereka sendiri. Inovasi produk adalah meciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian. Inovasi produk harus bisa menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam perubahan lingkungan yang cepat dan menuju pasar global. Keberhasilan inovasi produk membutuhkan kesesuaian antara proses dan lingkungan yang mendukung. Disamping itu keberhasilan inovasi produk yang dilaksanakan haruslah bersifat terus-menerus dan bukan terlaksa secara insidental.

Berdasarkan sumber yang ada, bahwa ada 5 (lima) indikator yang digunakan untuk mengukur inovasi produk menurut (Ferdinan, 2002), yaitu :

1. Perluasan Lini Produk

   produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relatif baru untuk sebuah pasar.

2. Produk Baru

   adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.

3. Produk Tiruan

   yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.

4. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada

   Perbaikan dan resivi produk yang telah ada merupakan produk yang memberikan kinerja yang lebih baik.

5. Pengurangan biaya

   Pengurangan biaya merupakan produk baru yang menyediakan produk yang daya kerja atau kegunaannya serupa dengan harga yang lebih murah.

3.2.3. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variable yang dipengaruhi oleh variabel independen atau bisa disebut juga dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini variable dependen yaitu kinerja pemasaran (Y).

A. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran menurut Parmadi (2011: 45) kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu produk. Kualitas kinerja pemasaran yang ditunjang oleh perusahaan terhadap konsumen dan keunggulan produk baru merupakan faktor-faktor yang dapat meningkatkan kesuksesan produk baru yang berhubungan dengan penciptaan superior value bagi konsumen. Terciptanya superior value bagi konsumen merupakan batu loncatan bagi suatu perusahaan untuk menigkatkan kinerja pemasarannya. Kinerja pemasaran yang juga bagian dari kinerja organisasi, kinerja organisasi terdiri dari kinerja pemasaran, kinerja keungan, dan kinerja sumber daya manusia. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yaitu volume penjualan, market share, dan pertumbuhan pernjualan serta kinerja pemasaran sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja meliputi omzet penjualan, jumlah pembeli, keuntungan, dan pertumbuhan penjualan (Ferdinan: 2006).

Dari keterangan di atas bahwa kinerja pemasaran adalah sebuah ujung pencapaian yang digunakan untuk mungukur tingkat keberhasilan atas pencapaian yang telah dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi tertentu. Kinerja pemasaran merupakan elemen yang penting dari kinerja perusahaan secara

umum, karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasaran yang telah dilakukan selama ini. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi perusahaan tersebut sebagai cerminan dari keberhasilan usaha dalam persaingan pasar. Keberhasilan perusahaan yang dicerminkan oleh prestasi kinerja pemasaran merupakan implemetasi dan staretegi. Bagaimana setiap langkah yang dilakukan mengandung unsur strategi untuk bersaing yang baik dan benar, jika dilihat dari lingkup pasar yang luas dan kompetitor yang juga siap bersaing menekankan setiap perusahaan atau organisasi untuk melakukan strategi bersaing yang unggul. Kelebihan setiap perusahan dalam membentuk strategi yang baik menjadi motivasi atau dorongan bagi perusahaan yang baru atau akan memulai usaha yang baru dibangun. Penilaian kinerja menjadi bagian dari upaya perusahaan dalam melihat kesesuaian strategi yang diterapkannya guna menghadapi perubahan-perubahan lingkungannya. Lingkungan memang menjadi bagian yang penting dari perusahan dan merupakan hal yang sulit untuk dirubah. Perusahaan tentu hanya dapat mengenali nya untuk kemudian mengelola denngan baik sehingga dapat memberi manfaat bagi perusuhaan. Pengenalan lingkungan yang baik akan memberi dampak yang besar yang mutu strategi yang

dihasilkan selanjutnya akan berdampak pada kinerja pemasaran.

Berdasarkan sumber yang ada, bahwa ada 4 (empat) indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran menurut(Ferdinan, 2002), yaitu :

1. Pertumbuhan pelanggan

   Pertumbuhan pelanggan adalah dimana hasil dari pada kinerja pemasaran yang dicapai sehingga menimbulkan atau mengasilkan tingkat petumbuhan pelanggan dalam penjualannya.

2. Volume Penjualan

   Pertumbuhan penjualan adalah mencerminkan keberhasilan investasi periode masa lalu dan dapat dijadikan sebagai prediksi pertumbuhan masa yang akan datang.

3. Kemampulabaan

   Kemampulabaan adalah suatu ukuran dalam presentase yang digunakan untuk menilai sejauh mana perusahaan mampu menghasilkan laba pada tingkat yang diterima.

4. Memperluas Area Pasar

   Merupakan suatu tindakan yang efektif guna memperkenalkan atau memasarkan produk yang kita

produksi agar lebih dikenal oleh pasar lain, dan sebagai alat untuk dapat meningkatkan penjualan.

3.3.Populasi, Sampel, dan Metode Penarikan

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan berkarakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik simpulannya (Sugiyono,2013:115). Populasi dapat terdiri dari orang, badan lembaga, institusi, wilayah, kelompok, dan sebagainya yang akan dijadikan sumber informasi dalam penelitian yang akan dilakukan (Abdullah, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pedagang yang ada di grosir batik International Batik Center di Pekalongan, yang seluruhnya ada 304 kios batik.Adapun rincian data yang diambil dari tahun terakhir yaitu November 2019 sebagai berikut :

Tabel 3.1.

Jumlah Seluruh Kios Di IBC

No	Status Kios Batik	Jumlah Kios Batik
1.	Kios Batik Tahap Pertama	184 Kios
2.	Kios Batik Tahap ke Dua	108 Kios
3.	Kios Batik Tahap ke Tiga	12 Kios
	Jumlah	304 Kios

Menurut Sugiono (2012: 81) “sampel adalah bagian dari jumlah dan kriteria yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Kriteria sampel yang digunakan yaitu a). pedagang batik yang masih aktif berjualan di IBC, b). Pedagang batik yang sudah lama berjualan 1(satu) tahun lebih di IBC. Jadi

dalam penelitin ini metode penarikan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan metode slovin, yaitu teknik dengan jumlah atau ukuran populasi jelas, yakni jumlah anggota populasi dapat diketahui (Siti Nurhayati, 2012:44). Dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

Rumus :

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

Dimana :

n adalah jumlah sampel minimal

N adalah jumlah anggota populasi

e adalah sampling error

Maka =

$$n = \frac{304}{1 + 304.(0{,}10)^2}$$

$$n = \frac{304}{1 + 3{,}04}$$

$$n = \frac{304}{4{,}04}$$

$$n = 75 \text{ sampel}$$

jadi dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah 75 kios pada pedagang batik di International Batik Center (IBC) Pekalongan yang digunakan sebagai sampel. Dengan ini sampel dalam proporsi masing-masing kios yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2.

Proporsi Sampel

No	Status Kios Batik	Jumlah Kios Batik Sebagai Sampel
1.	Kios Batik Tahap Pertama	32 Kios
2.	Kios Batik Tahap Ke dua	31 Kios
3.	Kios Batik Tahap Ke Tiga	12 Kios
	Jumlah	75 Kios

3.4. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer, yaitu data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama yang berkaitan dengan vairabel-variabel yang diteliti, dan lebih tepatnya lagi data tersebut diperoleh tanpa adanya perantara melainkan melakukan wawancara langsung dengan organisasi atau pihak yang terkait.

3.4.1. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam pengumpulan data tersebut baik mengenai orientasi kewirusahaan, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran adalah dengan menggunakan langkah yang pertama yaitu :

A. Kuesioner

Kuesioner sendiri merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti kepada konsumen. untuk mengukur nilai variabel yang diteliti, peneliti menggunakan Skala Likert, Skala Likert adalah suatu alat ukur yang digunakan untuk sikap, pendapat, dan pesepsi seseorang

atau sekelompok orang terhadap variabel yang sedang diteliti dengan merubah respon atau jawaban responden yang bersifat kualitatif menjadi kuantitatif. Jawaban responden diukur menggunakan 5 skala pengukuran, yaitu :

Tabel 3.3.

Skala Likert

No	Keterangan	Simbol	Skore
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Netral/ Tidak Ada Pendapat	N	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

B. Observasi

Metode ini dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung kepada objek yang dituju. Pengamatan ini dilakukan secara langsung terhadap keadaan atau lokasi International Batik Center Pekalongan (IBC) dengan suasana yang ada.

C. Wawancara

Selain metode kuesioner dan observasi, juga digunakannya metode wawancara untuk mendukung akurasi dan kelengkapan kuesioner yang tersebar. Wawancara juga dapat digunakan untuk memperluas lebih khususnya pada data-data lain yang tidak terformulasi dalam kuesioner.

3.5. Teknik Analisis

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini berguna untuk membatasi penemuan-penemuan sehingga menjadi data yang teratur dan lebih berarti. Analisis yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

A. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Suatu intrumen dianggap valid apabila mampu mengukur butir-butir skor pertanyaan dengan jumlah score yang keseluruhan pertanyaan. Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauhmana kecepatan dan kecermatan suatu alat ukur, digunakannya rumus teknik korelasi produk moment (Sugiono, 2001: 148).

$$rxy = \frac{\text{n.}\sum \text{XY} - \sum \text{X} \sum \text{Y}}{\sqrt{\{\text{n.}\,(\sum \text{X}^2) - (\sum \text{X}^2\}\,\{\text{n.}\,(\sum \text{Y}^2) - (\sum \text{Y})^2}}$$

Dimana :

rxy : Koefisien korelasi item dengan total pertanyaan

n : Jumlah responden

X : Skor pertanyaan

Y : Skor total sampel

Kriteria pengujiannya :

a. Jika r_{hitung} > 0,3 maka data valid

b. Jika r_{hitung} < 0,3 maka data tidak valid

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Husein Umar, 2002). Untuk menguji reliabilitas dari kuesioner digunakan teknik Cronbach Alpha. Dengan menggunakan degree of freedom n-2 diperoleh r tabel.

Rumus relabilitas :

r = $\left[\frac{k}{(k-1)}\right]\left[1\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2}\right]$.... (Huesin Umar, 2002)

Kriteria pengujiannya :

a. Jika α > 0,6 maka data reliabel
b. Jika α < 0,6 maka data tidak reliable

C. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui dan menguji kelayakan atas model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian ini juga dimaksudkan unutuk memastikan bahwa didalam model regresi yang digunakan tidak terdapat multikolinieritas dan heteroskedastisitas serta untuk memastikan bahwa data yang dihasilkan berdistribusi normal (Ghozali,2006).

a. UjiNormalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual terdistribusi secara

normal atau tidak. Uji statistik yang dapat dilakukan untuk mendeteksi apakah residual terdistribusi normal atau tidak adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (Uji K-S) seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali,2011). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis :

H_o : Data residual terdistribusi normal

H_1 : Data residual tidak terdistribusi normal

1) Apabila probabilitas nilai Z uji K-S signifikan secara statistik maka H_o ditolak yang berarti data tersebut terdistribusi tidak normal.
2) Apabila probabilitas nilai Z uji K-S tidak signifikan secara statistik maka H_o diterima yang berarti data tersebut terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak, model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak orthogonal (nilai korelasi tidak sama dengan nol). Analisis yang umum digunakan untuk mendeteksi

adanya multikolinearitas adalah analisis dengan matriks koefisien korelasi (Coefficient Corelations) serta nilai toleransi dan lawannya yaitu nilai Variance Inflation Factor (VIF). Suatu model dikatakan bebas dari multikolinearitas jika nilai koefisien korelasinya kurang daru |0,90| dana tau memiliki nilai*tolerance* yang tidak kurang dari 0,10 dan memiliki nilai VIF yang kurang dari 10 (Ghozali,2011). Gejala-gejala yang mempengaruhi adanya multikolinearitas pada analisis regresi antara lain :

1) Nilai R^2 tinggi (misalnya antara 0,7 dan 1) tetapi variabel bebas banyak yang signifikan.
2) Tanda tidak sesuai dengan yang diharapkan.
3) Korelasi sederhana antar variabel individu tinggi (r *ij*tinggi).
4) R^2< r *ij* menunjukkan adanya multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksesuaian variabel dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Pada heteroskedastisitas kesalahan yang terjadi tidak random (acak) tetapi menunjukkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel (Ghozali,2011). Analisa untuk mengetahui apakah data yang digunakan terkena heteroskedastisitas atau tidak bisa dilihat pada grafik scatterplot. Hal ini bisa dilakukan dengan melihat plot antara

nilai prediksi variabel terikat (ZPRED), dengan residiualnya (SRESID) syarat model regresi yang baik tanpa adanya heteroskedastisitas adalah:

1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali,2011).

D. Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap tidak bebas. Dalam penelitian ini analisis regresi dilakukan dengan dua cara yang pertama merupaka regresi langsung (untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap peran inovasi produk) dan yang kedua adalah analisis regresi dengan variabel mediasi yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui peran inovasi produk dalam memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

Model matematis :

$M = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_1$

$Y = \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + \beta_6 X_6 + \beta_7 Y_1 + e_2$

Keterangan :

$\beta_{(1,2....)}$ = koefisien regresi variabel bebas koefisien beta

X = Orientasi Kewirausahaan

M = Inovasi Produk

Y = Kinerja Pemasaran

E = Disturbance error

E. Analisis Jalur

Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai subtitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teoritis. Apa yang dapat dilakukan oleh analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk menkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner (Ghozali, 2011:249). Untuk mengetahui efek mediasi dari suatu variabel intervening digunakan analisis jalur. Hubungan langsung terjadi jika sutau variabel mempengaruhi varibael lainnya tanpa ada variabel ke

tiga yang memediasi hubungan kedua variabel tersebut. Hubungan tidak langsung adalah jika ada variabel ke tiga yang memediasi hubungan ke dua variabel tersebut.

Pengaruh langsung = p1

Pengaruh tak langsung = p2 x p3

Total pengaruh = p1 + (p2 x p3)

a. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui apakah benar adanya pengaruh yang positif dan signifikan yaitu variabel X dan M terhadap Y, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan :

1. Uji Pengaruh Langsung

   Uji signifikasi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) yaitu orientasi kewirausahaan secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi kinerja pemasaran sebagai variabel dependen (Y) adalah sebagai berikut :

   a) Menentukan formulasi Ho dan H1.
   b) Ho = tidak ada pengaruh antara variabel orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.
   c) H1 = ada pengaruh antara variabel orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.
   d) Taraf nyata α = 95%

2. Uji Pengaruh Tidak Langsung

Yaitu pengujan koefisien jalur yang digunakan untuk mnegetahui apakah varuabel independen (X) secara tidak langsung mempengaruhi variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M). Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

a) Menentukan formulasi Ho dan H1.

Ho = tidak ada pengaruh antara variabel orientasi kewirausahaan (X), kinerja pemasaran (Y), dan keunggulan bersaing (M).

H1 = ada pengaruh antara variabel orientasi kewirausahaan (X), kinerja pemasaran (Y), dan keunggulan bersaing (M).

b) Level signifikansi yang digunakan α = 0,05%

Sampel n = 75

t tabel = t (α / 2, n-k)

c) Menentukan kriteria pengujian.

1) Ho diterima apabila t hitung < 0,05
2) H1 diterima apabila t hitung > 0,05

b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dapat digunakan untuk mengetahui perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel

bebasnya (X) (Singgih Santoso, 2000). Pada prinsipnya, koefisien determinasi dapat mengukur tentang seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Variabel yang paling dominan atau paling besar pengaruhnya dapat dilakukan dengan cara membandingkan hasil yang diperoleh dari masing-masing nilai koefisien regresi.