

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah orientasi pemasaran elektronik, keunggulan posisional dan kinerja pemasaran pada UMKM di Kota Tasikmalaya.

#### **3.2 Metode Penelitian**

##### **3.2.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini dirancang sebagai jenis metode survei. Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi yang besar maupun kecil, tetapi data yang di pelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi untuk menemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel (Sugiyono, 2018:36). Selanjutnya agar tercapainya tujuan penelitian sesuai dengan apa yang telah di rumuskan maka data dan informasi yang diperoleh mengenai pengusaha UMKM di Kota Tasikmalaya dikumpulkan melalui survei. Pelaksanaan penelitian dilaksanakan dengan metode pengambilan data melalui penyebaran kuesioner kepada pengusaha UMKM di Kota Tasikmalaya yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi.

##### **3.2.2 Operasional Variabel**

Variabel penelitian merupakan suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, objek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiono, 2018:68).

Adapun operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

Variabel (1)	Definisi Operasional (2)	Indikator (3)	Ukuran (4)	Skala (5)
Orientasi Pemasaran Elektronik (X1)	Orientasi pemasaran elektronik merupakan penggunaan internet dan teknologi lainya untuk menciptakan dan memediasi perusahaan dan pelanggan yang teridentifikasi guna mencapai tujuan dan implementasi pemasaran.	1. Situs web dan email	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menggunakan sumberdaya pemasaran elektronik situs web dan email untuk berkomunikasi dengan pelanggan.</li> </ul>	<b>O R D I N A L</b>
		2. Media sosial	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menggunakan sumberdaya elektronik media sosial untuk mendukung aktivitas komersial perusahaan seperti iklan dan layanan komunikasi pelanggan.</li> </ul>	
		3. Melakukan transaksi komersial melalui <i>marketplace</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menggunakan sumberdaya elektronik untuk melakukan transaksi komersial yaitu menjual produk dan menerima pembayaran melalui <i>marketplace</i>.</li> </ul>	
		4. Memiliki basis data pelanggan terkomputerisasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memiliki basis data pelanggan dari <i>marketplace</i> terkomputerisasi yang digunakan untuk melakukan pemasaran seperti menginformasikan pelanggan tentang produk baru.</li> </ul>	

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Keunggulan Posisional (X2)	Keunggulan Posisional adalah perwakilan relatif (alternatif yang tersedia bagi pelanggan) <i>value</i> yang benar-benar disampaikan ke pasar sasaran sebagai hasil dari upaya implementasi keputusan strategi pemasaran perusahaan, dan biaya untuk mencapainya bagi perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Position Against Competitor</i></li> <li>2. <i>Positions with Collaborators and Complementos</i></li> <li>3. <i>Positions with Collaborators and Subtitutors</i></li> <li>4. <i>Position with Customer</i></li> <li>5. <i>Position with The Government</i></li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posisi perusahaan/UMKM dibandingkan pesaing.</li> <li>• Hubungan eksklusif dengan perusahaan/UMKM pendukung.</li> <li>• Hubungan eksklusif dengan perusahaan/UMKM pesaing.</li> <li>• UMKM/Perusahaan mendapatkan pengakuan merek lebih besar.</li> <li>• UMKM/Perusahaan mendapatkan kebijakan yang menguntungkan.</li> </ul>	<b>O R D I N A L</b>
Kinerja Pemasaran (Y)	Kinerja Pemasaran adalah <i>output</i> dari strategi pemasaran seperti: pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan cakupan pasar.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pangsa Pikiran (<i>Share of Mind</i>)</li> <li>2. Pangsa Hati (<i>Share of Heart</i>)</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seberapa kuat ingatan pelanggan untuk mengingat merek atau produk usaha yang dimiliki.</li> <li>• Pelanggan yang sudah dimiliki oleh perusahaan/UMKM yang memiliki ekspektasi untuk melakukan pembelian produk secara berulang.</li> </ul>	<b>O R D I N A L</b>

### **3.2.3 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini antara lain:

#### **3.2.3.1 Jenis dan Sumber Data**

##### **1. Data Primer**

Yaitu merupakan data yang diperoleh dari objek penelitian melalui responden pada pengusaha UMKM di Kota Tasikmalaya mengenai, orientasi pemasaran elektronik, keunggulan posisional dan kinerja pemasaran.

##### **2. Data Sekunder**

Yaitu data yang diolah oleh pihak lain yang diperoleh dari lembaga atau instansi yang berhubungan dengan objek penelitian atau studi kepustakaan mengenai orientasi pemasaran elektronik, keunggulan posisional dan kinerja pemasaran.

#### **3.2.3.2 Populasi Sasaran**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:126). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pengusaha UMKM di Kota Tasikmalaya yang berjumlah 26.706.

### 3.2.3.3 Penentuan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018:127). Penentuan jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini dengan cara menggunakan rumus Solvin adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\
 &= \frac{26.706}{1 + 26.706(0,01)^2} \\
 &= \frac{26.706}{1,003} \\
 &= 266
 \end{aligned}$$

**Keterangan:**     n     = ukuran sampel/jumlah responden  
                       N     = ukuran populasi  
                       e     = Batas toleransi kesalahan  
                                   (*error tolerance*)

**Ketentuan:**    Nilai e = 0,01 (10 %) untuk populasi dalam  
   jumlah besar  
   = 0,02 (20 %) untuk populasi dalam  
   Jumlah kecil

Maka didapatkan jumlah sampel sebanyak 266 responden.

### 3.2.3.4 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik yang dilakukan untuk pengambilan sampel yang representatif atas populasi dari penelitian tersebut (Sugiyono, 2016:118). Dalam penelitian ini penulis menggunakan *purposive sampling* yang mana penelitian sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan sampel yang digunakan adalah responden dengan pertimbangan sebagai berikut:

1. Merupakan responden sebagai pengusaha UMKM di Kota Tasikmalaya.

2. Memiliki usaha UMKM yang telah berdiri lebih dari 1 tahun.
3. Menggunakan sumber daya elektronik seperti teknologi digital dalam kegiatan pemasaran UMKM.

### 3.2.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuisisioner (angket) dan survei yang diberikan dan dilakukan kepada responden, yaitu pengusaha UMKM di Kota Tasikmalaya mengenai orientasi pemasaran elektronik, keunggulan posisional dan kinerja pemasaran. Pertanyaan yang diberikan kepada responden merupakan pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala *likert* yang berskala normal. Dimana skala *likert* menggunakan interval 1-5 untuk memperoleh data, jika data diolah akan menunjukkan pengaruh atau hubungan antara variabel. Berikut gambaran pemberian skor atau nilai pada pertanyaan kuisisioner penelitian ini:

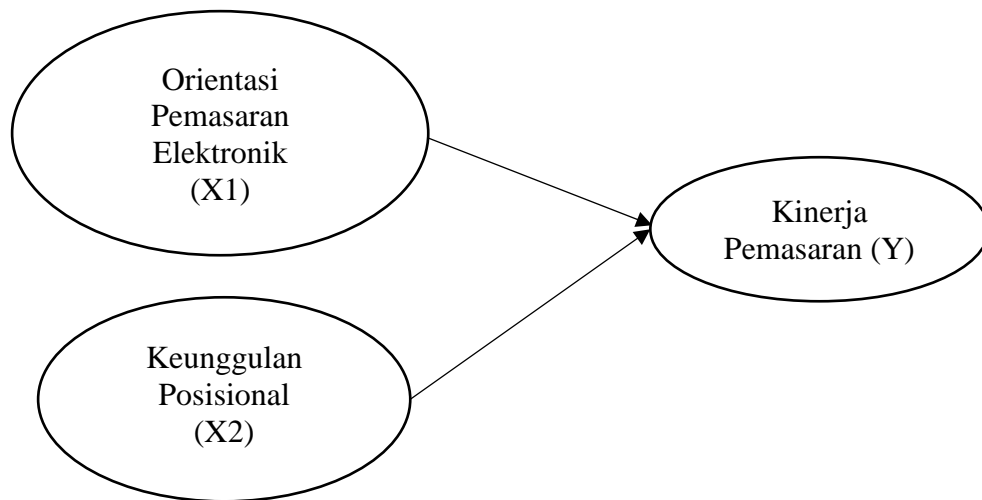
**Tabel 3.2**  
**Formasi Nilai, Notasi & Predikat Masing-masing Pilihan Jawaban Untuk Pernyataan Positif**

Nilai	Keterangan	Notasi	Predikat
5	Sangat Setuju	SS	Sangat Tinggi
4	Setuju	S	Tinggi
3	Tidak Ada Pendapat	TAP	Sedang
2	Tidak Setuju	TS	Rendah
1	Sangat Tidak Setuju	STS	Sangat Rendah

**Tabel 3.3**  
**Formasi Nilai, Notasi & Predikat Masing-masing Pilihan Jawaban Untuk Pernyataan Negatif**

Nilai	Keterangan	Notasi	Predikat
5	Sangat Tidak Setuju	STS	Sangat Tinggi
4	Tidak Setuju	TS	Tinggi
3	Tidak Ada Pendapat	TAP	Sedang
2	Setuju	S	Rendah
1	Sangat Setuju	SS	Sangat Rendah

### 3.2.5 Model Penelitian



**Gambar 3.1**  
**Model Penelitian**

### 3.2.6 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2013:244) Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan dalam proses penelitian guna memperoleh data pendukung dalam melakukan suatu penelitian. Instrumen penelitian yang lazim digunakan dalam penelitian adalah beberapa daftar pertanyaan serta kuesioner yang disampaikan dalam penelitian pada saat observasi atau penyebaran kuesioner.

Menurut Sugiyono (2013:102) instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Menurut Sugiyono

(2014:398). Instrumen penelitian dengan metode kuesioner ini hendaknya disusun berdasarkan indikator-indikator yang telah dijabarkan dalam tabel operasionalisasi variabel sehingga masing-masing pertanyaan yang akan diajukan kepada setiap responden lebih jelas serta dapat terstruktur.

### **1. Uji Validitas**

Sugiyono (2013:267) menyebutkan bahwa validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti, dengan demikian data yang valid adalah data "yang tidak berbeda" antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai hitung  $r$  (*correlation item total correlation*) dengan nilai tabel  $r$  dengan ketentuan untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n.k$  dimana  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel.

Kriteria penilaian uji validitas adalah:

$r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut valid.

$r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut valid.

### **2. Uji Reliabilitas**

Menurut Sugiyono (2013:121) Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Alat ukur panjang dari karet adalah contoh instrumen yang tidak reliabel konsisten.

Dari keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa reliabilitas adalah suatu yang konsisten, dimana untuk mengukur panjang benda maka harus menggunakan



alat ukur yang terbuat dari besi, kayu atau pelastik yang bentuknya tidak pernah berubah sehingga akan menghasilkan angka yang sama begitupun dengan penelitian ini.

### 3.2.6.1 Analisis Deskriptif (NJI)

Analisis Deskriptif menggunakan analisis Nilai Jenjang Interval (NJI).

$$NJI = \frac{N \text{ Tertinggi} - N \text{ Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pertanyaan}}$$

(Sugiyono, 2013:94)

Nilai Jenjang Interval (NJI) yaitu untuk menentukan sangat baik, baik, kurang baik, buruk, sangat buruk. Adapun pengukuran dengan prosentasi dan skoring dengan rumus.

$$X = \frac{F}{N} \times 100\%$$

(Sugiono, 2013:94)

Keterangan:

X = Jumlah Persentase Jawaban

F = Jumlah Jawaban atau Frekuensi

N= Jumlah Responden

### 3.2.6.2 Method of Successive Interval

Pada penelitian ini data yang digunakan adalah data ordinal. Agar dapat dianalisis secara statistik maka data tersebut harus diubah menjadi data interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval*. Menurut Syarifudin Hidayat

(2005:55) *Method of Successive Interval* adalah metode penskalaan untuk menaikkan skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval.

Berdasarkan konsep tersebut dapat ditinjau bahwa MSI merupakan alat untuk mengubah data derikala ordinal menjadi data yang berskala interval. Adapun langkah kerja *Method of Successive Interval* adalah sebagai berikut:

- A. Perhatikan F (frekuensi) responden (banyaknya responden yang memberikan respon yang ada)
- B. Bagi setiap bilangan pada F (frekuensi) oleh n (jumlah sampel) sehingga diperoleh  $P_i = F_i/n$
- C. Jumlahkan P (Proporsi) secara berurutan untuk setiap responden, sehingga keluar proporsi kumulatif ( $P_{ki} = P_{(i-1)} + P_i$ )
- D. Proporsi kumulatif ( $P_k$ ) dianggap mengikuti distribusi normal baku, sehingga kita bisa menemukan nilai Z untuk setiap kategori
- E. Hitung  $SV = \frac{\text{Density Lower limit} - \text{Density at upper limit}}{\text{Area under limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$

Keterangan :

*Density lower limit* = Kepadatan batas bawah

*Density at upper limit* = Kepadatan batas atas

*Area under limit* = Daerah di bawah batas atas

*Area under lower limit* = Daerah dibawah batas atas

Nilai-nilai density diperoleh dari tabel ordinal distribusi normal baku.

- F. SV (Skala Value)

Transformed  $Y = SV + SV_{\min}$

### 3.2.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan untuk mengetahui pola dan varian serta kelinearitasan dari suatu populasi, apakah populasi atau data berdistribusi normal atau tidak, juga dapat digunakan untuk mengetahui apakah populasi mempunyai beberapa varian yang sama, serta untuk menguji kelinearitasan (Siregar, 2013:153). Uji hipotesis yang dilakukan adalah sebagai berikut:

### 3.2.6.4 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:16) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Terdapat dua cara untuk mengetahui apakah model regresi berdistribusi normal atau tidak, diantaranya yaitu:

#### a. Metode Grafik

Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *Normal P-P Plot of regression standardized residual*. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### b. Uji Jarque-Bera

Uji Jarque Bera adalah salah satu uji normalitas yang mengukur apakah skewness dan kurtosis sampel sesuai dengan distribusi normal. Untuk mendeteksi apakah residualnya berdistribusi normal atau tidak dengan membandingkan nilai Jarque Bera dengan  $\chi^2$  tabel, yaitu :

- Jika probabilitas Jarque Bera  $> 0,05$  maka residualnya berdistribusi normal.
- Jika probabilitas Jarque Bera  $< 0,05$  maka residualnya berdistribusi tidak normal.

### 3.2.6.5 Uji Linieritas

Tujuan dari uji linearitas adalah untuk melihat apakah variabel bebas linear atau tidak terhadap variabel terikat. Uji linearitas digunakan untuk mengkonfirmasi apakah sifat linear antara dua variabel yang diidentifikasi secara teori sesuai atau tidak dengan hasil observasi yang ada. Uji linearitas dapat menggunakan uji Durbin-Watson, Ramesy Test atau uji Lagrange Multiplier Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear apabila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.

### 3.2.6.6 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat diartikan dengan adanya hubungan linear yang “sempurna” atau pasti diantara beberapa atau semua variabel independen dari model regresi (Imam Ghozali, 2002:132). Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk menguji adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilakukan dengan cara:

- a. Nilai  $R^2$  yang dihasilkan sangat tinggi (lebih dari 95%) dan secara individu variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Jika antar variabel independen mempunyai korelasi yang sangat kuat.

- c. Dilihat dari *tolerance value* (TOL), *eigen value*, dan yang paling umum digunakan adalah *varians inflation factor* (VIF).
- *Tolerance* untuk mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya.
  - $VIF = 1/Tolerance$
  - Jika nilai *tolerance* < 0,1 atau  $VIF > 10$  maka disimpulkan adanya multikolinearitas.
  - Klein (1962) menunjukkan bahwa, jika VIF lebih besar dari  $1/(1-R^2)$  atau nilai toleransi kurang dari  $(1-R^2)$ , maka multikolinearitas dianggap signifikan secara statistik.

### 3.2.6.7 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi kesamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastis. Heteroskedastisitas pada umumnya sering terjadi pada model-model yang menggunakan data *cross section* daripada *time series*. Tetapi tidak berarti model-model yang menggunakan data *time series* bebas dari heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan Uji Glejser.

Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan variabel independen dengan nilai absolut residualnya, yang mana apabila nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### 3.2.6.8 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik. Autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi (Basuki dan Prawoto, 2016:60). Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW di bawah -2 ( $DW < -2$ ).
- b. Tidak terjadi autokorelasi, jika nilai DW berada di antara -2 dan +2 atau  $-2 < DW < +2$ .
- c. Terjadi autokorelasi negatif jika DW di atas +2 atau  $DW > +2$ .

### 3.2.6.9 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, X_3, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Regresi linear berganda bertujuan untuk meramalkan bagaimana naik turunnya variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi nilainya (Sugiyono, 2019:262). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif, dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

(Sugiyono, 2019:262)

Dimana :

$Y$  : *Marketing Performance*

$X_1$  : *Electronic Marketing Orientation*

$X_2$  : *Positional Advantage*

$\alpha$  : Konstanta

$b_1$  : Koefisien regresi dari *Electronic Marketing Orientation*

$b_2$  : Koefisien regresi dari *Positional Advantage*

$e$  : *Error term*

### 3.2.6.10 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih ( $X$ ) bebas terhadap variabel ( $Y$ ) terikat (Siregar, 2013:338). Nilai koefisien determinasi dapat diperoleh dari rumus berikut:

$$\text{Koefisien Determinasi : } R^2 \times 100\%$$

Nilai  $R^2$  menunjukkan berapa persen perubahan pada variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh model. Nilai  $R^2$  berkisar antara nol sampai satu. Semakin besar Nilai  $R^2$  berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat semakin kuat. Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa baik perkiraan garis regresi pada data sesungguhnya.

### 3.2.6.11 Uji Hipotesis

Uji hipotesis akan dimulai dengan Penetapan Hipotesis Operasional, Penetapan Tingkat Signifikan, Kriteria Keputusan dan Penarikan Kesimpulan.

#### 1. Penetapan Hipotesis Operasional

##### A. Hipotesis Secara Simultan

$H_0 : \rho = 0$  Orientasi Pemasaran Elektronik dan Keunggulan Posisional secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

$H_a: \rho \neq 0$  Orientasi Pemasaran Elektronik dan Keunggulan Posisional secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

##### B. Hipotesis Secara Parsial

$H_{01} : \rho = 0$  Orientasi Pemasaran Elektronik secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran.

$H_{a1}: \rho \neq 0$  Orientasi Pemasaran Elektronik secara parsial berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran.

$H_{02} : \rho = 0$  Keunggulan Posisional secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran.

$H_{a2}: \rho \neq 0$  Keunggulan Posisional secara parsial berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran.

#### 2. Penetapan Tingkat Signifikan

Taraf signifikan ( $\alpha$ ) ditetapkan sebesar 5%, yang berarti kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan memiliki probabilitas 95% dengan taraf kesalahan sebesar 5%. Taraf signifikan merupakan tingkat yang sering



digunakan dalam penelitian karena dianggap cukup ketat dalam mewakili hubungan antar variabel-variabel yang diteliti.

3. Uji Kesesuaian Model (Uji F) dan Uji Signifikansi (Uji t)

- Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi dalam penelitian sudah sesuai atau tidak.
- Secara parsial menggunakan uji t

4. Kaidah keputusan

Secara simultan (Uji Kesuaian Model)

Jika Significance  $F < (\alpha = 0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima.

Jika Significance  $F \geq (\alpha = 0,05)$ , maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak.

Secara parsial

Jika Significance  $t < (\alpha = 0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima.

Jika Significance  $t \geq (\alpha = 0,05)$ , maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak.

5. Penarikan simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian seperti tahapan di atas maka akan dilakukan analisis secara kuantitatif. Dari hasil analisis tersebut akan ditarik kesimpulan apakah hipotesis yang ditetapkan dapat diterima atau ditolak.