BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2021), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel dilakukan secara *random* atau *purposive*, dan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Hasil penelitian kuantitatif dianalisis dengan statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pendekatan penelitian ini menggunakan survei, yaitu metode pengumpulan data primer secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Menurut (Creswell & Creswell, 2018), survei memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dalam jumlah besar dengan waktu relatif singkat, serta menggambarkan kecenderungan, perilaku, atau opini dari suatu populasi tertentu. Oleh karena itu, metode ini dipandang relevan untuk mengkaji pengaruh promo, diskon, dan iklan terhadap penjualan UMKM kuliner mitra GoFood.

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ditetapkan di Kota Semarang, Jawa Tengah. Kota ini dipilih karena memiliki jumlah pengguna layanan pesan-antar makanan yang

tinggi, sehingga memberi peluang besar bagi UMKM kuliner untuk berkembang melalui platform digital. Selain itu, Semarang juga merupakan salah satu kota besar dengan pertumbuhan sektor kuliner yang pesat, sehingga menjadi konteks penelitian yang relevan.

Waktu penelitian direncanakan berlangsung selama enam bulan, dimulai pada bulan Juli 2025 hingga Desember 2025. Pada bulan pertama, kegiatan difokuskan pada tahap persiapan yang meliputi penyusunan instrumen penelitian, uji coba kuesioner untuk memastikan validitas dan reliabilitas pertanyaan, serta pengurusan perizinan penelitian kepada pihak terkait. Selanjutnya, pada bulan kedua dilakukan tahap pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah ditentukan sesuai kriteria sampel penelitian. Terakhir, pada bulan ketiga, penelitian memasuki tahap pengolahan data yang mencakup input data, analisis statistik menggunakan perangkat lunak pendukung, serta penyusunan laporan penelitian yang memuat hasil temuan dan pembahasan secara sistematis.

Tabel 3.1. Waktu Kegiatan Penenlitian

Kegiatan	**Juli**	**Agustus**	**September**	**Oktober**	**November**	**Desember**
Pengajuan, Fenomena, Jurnal Pendukung						
Pnyusunan Proposal						
Pengajuan ETC						
Pengumpulan Data						
Pengolahan dan Analisis Data						

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi penelitian ini adalah seluruh UMKM kuliner yang menjadi mitra GoFood di Kota Semarang. Populasi dipilih karena mereka secara langsung terlibat dalam kegiatan pemasaran digital melalui aplikasi GoFood, khususnya terkait dengan promo, diskon, dan iklan.

Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang (Semarang, 2023), terdapat sekitar 3.500 UMKM kuliner yang telah bergabung dengan platform GoFood.

3.3.2. Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang beroperasi di Kota Semarang, dengan jumlah populasi sebanyak 3.500 UMKM. Mengingat keterbatasan sumber daya penelitian serta kebutuhan akan analisis yang mendalam dan terukur, penelitian ini menggunakan metode campuran (*mixed methods*), yaitu mengombinasikan pendekatan Model HEIR *(Human Error Identification and Analysis)* dengan pendekatan kuantitatif.

Pendekatan HEIR digunakan untuk mengidentifikasi dan mengklasifikasikan kesalahan manusia (*human error*) yang terjadi dalam aktivitas operasional UMKM, sedangkan pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur tingkat kemunculan dan persepsi kesalahan tersebut secara numerik melalui kuesioner.

3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan pertimbangan kesesuaian responden terhadap tujuan analisis HEIR dan kemampuan memberikan data kuantitatif yang dapat diolah secara statistik. Pemilihan teknik ini bertujuan untuk memperoleh responden yang benar-benar terlibat dalam proses operasional dan pengambilan keputusan usaha.

Pendekatan ini selaras dengan prinsip Model HEIR yang menekankan relevansi konteks dan kedalaman informasi, serta pendekatan kuantitatif yang membutuhkan konsistensi dan kelengkapan data responden.

Kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. UMKM yang aktif beroperasi di Kota Semarang.
2. UMKM yang telah menjalankan usaha minimal 6 bulan, sehingga memiliki pengalaman operasional yang memadai.
3. Pemilik atau pengelola UMKM yang terlibat langsung dalam kegiatan operasional dan pengambilan keputusan usaha.
4. Responden pernah mengalami atau berpotensi mengalami kesalahan operasional, pengambilan keputusan, atau pelanggaran prosedur kerja, yang relevan dengan klasifikasi kesalahan dalam Model HEIR.
5. Bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 120 responden UMKM. Penentuan jumlah tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan:

1. Kebutuhan analisis kuantitatif, yaitu jumlah responden yang memadai untuk uji statistik (uji validitas, reliabilitas, dan analisis lanjutan).
2. Kecukupan data untuk analisis HEIR, sehingga berbagai kategori kesalahan manusia dapat terwakili.
3. Prinsip keseimbangan antara kedalaman analisis kualitatif dan kekuatan generalisasi kuantitatif.

Jumlah 120 responden dinilai telah memenuhi kriteria representatif untuk menggambarkan kondisi UMKM di Kota Semarang serta memungkinkan integrasi hasil analisis HEIR dengan temuan kuantitatif.

3.4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung dari responden, yaitu para pelaku UMKM mitra GoFood di Kota Semarang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner (angket) yang berisi pertanyaan tertutup berbasis skala Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). Responden dipilih berdasarkan kriteria *purposive sampling* sesuai karakteristik yang ditentukan.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup dengan skala Likert 1–5 untuk mengukur tingkat

persepsi responden. Instrumen ini dirancang untuk mengukur variabel Promo (X1), Diskon (X2), Iklan (X3), dan Peningkatan Penjualan (Y).

3.4.2. Kuesioner Penelitian

A. Variabel Promo (X1)

1) Promo gratis ongkir GoFood mendorong konsumen membeli produk saya.
2) Program *cashback* dari GoFood meningkatkan jumlah transaksi.
3) *Bundling* produk (paket hemat) membuat konsumen lebih tertarik membeli.
4) Promo GoFood membantu saya mendapatkan konsumen baru.
5) Promo meningkatkan loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

B. Variabel Diskon (X2)

1) Diskon harga menarik perhatian konsumen terhadap produk saya.
2) Diskon meningkatkan frekuensi pesanan dari konsumen tetap.
3) Persentase diskon yang lebih besar meningkatkan omzet penjualan saya.
4) Diskon membuat konsumen mencoba menu baru dari usaha saya.
5) Pemberian diskon mendorong konsumen untuk membeli dalam jumlah lebih banyak.

C. Variabel Iklan (X3)

1) Iklan GoFood berbayar meningkatkan visibilitas produk saya di aplikasi.
2) Pesan iklan yang menarik membuat konsumen lebih mudah mengingat produk saya.
3) Intensitas penayangan iklan di aplikasi berpengaruh pada jumlah pesanan.
4) Iklan GoFood membantu membangun citra positif usaha kuliner saya.
5) Iklan digital di GoFood lebih efektif dibanding promosi konvensional.

D. Variabel Peningkatan Penjualan (Y)

1) Penjualan saya meningkat setelah menggunakan fitur promosi GoFood.
2) Jumlah transaksi harian mengalami peningkatan signifikan.
3) Omzet usaha saya naik secara konsisten karena promo GoFood.
4) Konsumen lebih sering melakukan pembelian ulang setelah ada promo/diskon.
5) Strategi promosi digital di GoFood membantu meningkatkan daya saing usaha saya.

3.4.3. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari laporan transaksi GoFood, data resmi dari pemerintah terkait perkembangan UMKM, jurnal ilmiah, buku, artikel, serta literatur lain yang mendukung. Data sekunder digunakan untuk

memperkuat hasil penelitian dan membandingkan temuan dengan studi sebelumnya.

3.5. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.5.1. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

1. Variabel Independen (X)

   Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau diduga menjadi penyebab perubahan pada variabel dependen (Sugiyono, 2019). Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah:

   1) Promo (X1): Program promosi yang ditawarkan GoFood seperti gratis ongkir, *cashback*, dan *bundling* produk.
   2) Diskon (X2): Potongan harga yang diberikan oleh UMKM melalui aplikasi GoFood untuk menarik minat konsumen.
   3) Iklan (X3): Layanan promosi berbayar yang disediakan oleh GoFood untuk meningkatkan visibilitas produk UMKM di aplikasi.

2. Variabel Dependen (Y)

   Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah:

Peningkatan Penjualan UMKM (Y): Pertumbuhan penjualan yang dialami UMKM kuliner mitra GoFood, ditinjau dari aspek peningkatan omzet, jumlah transaksi, serta frekuensi pembelian ulang oleh konsumen.

3.5.2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional diperlukan agar setiap variabel dapat diukur secara jelas dan konsisten. Setiap variabel dijabarkan ke dalam indikator terukur yang dapat direspons oleh responden melalui skala Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju).

1. Promo (X1)

   Promo adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan memberikan insentif tambahan kepada konsumen untuk mendorong pembelian. Dalam konteks GoFood, promo dapat berupa gratis ongkir, *cashback*, maupun *bundling* produk.

   Indikator:

   1) Frekuensi pemberian promo (seberapa sering promo ditawarkan UMKM).
   2) Variasi promo yang diberikan (misalnya gratis ongkir, *cashback*, paket hemat).
   3) Persepsi nilai promo (konsumen merasa promo memberikan keuntungan lebih).

2. Diskon (X2)

Diskon merupakan strategi penetapan harga berupa potongan tertentu dari harga normal untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Diskon dianggap efektif untuk mendorong pembelian ulang dan memperluas basis konsumen.

Indikator:

1) Besaran diskon (persentase potongan harga yang ditawarkan).
2) Daya tarik diskon (sejauh mana diskon dianggap menarik konsumen).
3) Pengaruh diskon pada pembelian ulang (loyalitas konsumen akibat program diskon).

3. Iklan (X3)

Iklan adalah bentuk komunikasi non-personal yang berbayar untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Dalam aplikasi GoFood, iklan digital tampil dalam bentuk promosi berbayar yang dapat meningkatkan visibilitas produk UMKM.

Indikator:

1) Frekuensi penayangan iklan (intensitas iklan yang dipasang).
2) Daya tarik pesan iklan (kreativitas dan pesan yang mampu memengaruhi konsumen).
3) Efektivitas iklan digital (sejauh mana iklan meningkatkan penjualan dan *brand awareness*).

4. Peningkatan Penjualan UMKM (Y)

Peningkatan penjualan adalah pertumbuhan kinerja usaha kuliner setelah memanfaatkan fitur promosi GoFood. Indikator ini menekankan pada aspek kuantitatif (omzet, transaksi) maupun perilaku konsumen (pembelian ulang).

Indikator:

1) Jumlah transaksi meningkat setelah menggunakan promo/diskon/iklan.
2) Omzet usaha meningkat secara signifikan.
3) Loyalitas konsumen (pembelian ulang secara konsisten).

Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	**Definisi**	**Indikator**	**Referensi**
Promo (X1)	Program promosi yang ditawarkan melalui platform GoFood dalam bentuk insentif tambahan untuk menarik konsumen.	1. Frekuensi pemberian promo 2. Variasi promo (gratis ongkir, *cashback, bundling*) 3. Persepsi nilai promo oleh konsumen	Harahap et al. (2021); Nugroho & Wardani (2021)

Variabel	Definisi	Indikator	Referensi
Diskon (X2)	Potongan harga dari harga normal yang diberikan UMKM melalui aplikasi GoFood untuk meningkatkan minat beli.	1. Besaran diskon 2. Daya tarik diskon 3. Dampak diskon terhadap pembelian ulang	Sugiyono & Nurhayati (2020); Pratama & Rachmawati (2022)
Iklan (X3)	Layanan promosi berbayar dalam aplikasi GoFood untuk memperkenalkan dan meningkatkan visibilitas produk UMKM.	1. Frekuensi penayangan iklan 2. Daya tarik pesan iklan 3. Efektivitas iklan digital dalam meningkatkan penjualan	Sari & Yuliana (2022); Kotler & Keller (2016, update digital context)
Peningkatan Penjualan (Y)	Pertumbuhan kinerja penjualan UMKM kuliner setelah memanfaatkan fitur promosi digital GoFood.	1. Jumlah transaksi meningkat 2. Peningkatan omzet penjualan 3. Loyalitas konsumen (pembelian ulang)	Pratama & Rachmawati (2022); Huda (2021)

3.6. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

3.6.1. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data primer yang diperoleh langsung dari sumbernya digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Kuesioner dan wawancara tidak terstruktur digunakan untuk memperoleh data primer. Kuesioner didefinisikan sebagai metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2011). Cara menyebarkan kuesioner dilakukan dengan melalui *google form*, kemudian *link* dari *google form* disebarkan melalui media sosial kepada responden yang telah ditentukan. Sementara itu teknik wawancara tidak struktur merupakan wawancara bebas dengan peneliti, dengan kata lain tidak menggunakan pedoman wawancara sistematis untuk mengumpulkan data.

3.6.2. Instrumen Pengumpulan Data

"Pada prinsipnya penelitian merupakan kegiatan mengukur, sehingga harus memiliki alat ukur yang sesuai. Instrumen penelitian merupakan alat ukur yang digunakan pada penelitian. Sehingga instrumen penelitian dijabarkan sebagai suatu alat yang digunakan dalam mengukur suatu fenomena alam ataupun sosial yang ingin diamati. Dengan kata lain fenomena ini yang dimaksudkan variabel penelitian (Sugiyono, 2018)."

Dalam penelitian, peneliti menggunakan pengukuran data yakni skala Likert. Sugiyono (2018) menekankan bahwa skala Likert dapat digunakan

untuk mengukur sikap, persepsi, pendapat, atau fenomena sosial yang disebut variabel penelitian. Variabel terukur dikonversi menjadi indeks variabel menggunakan skala Likert. Digunakan sebagai patokan untuk menyusun sarana berupa pertanyaan atau pernyataan.

Sugiyono (2010) mengatakan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Adapun alternatif jawaban dan nilai tanggap yang digunakan dalam pengukuran dengan skala likert sebagai berikut:

a. STS = Sangat Tidak Setuju diberi skor 1
b. TS = Tidak Setuju diberi skor 2
c. CS = Cukup Setuju diberi skor 3
d. S = Setuju diberi skor 4
e. SS = Sangat Setuju diberi skor 5

3.7. Uji Instrumen

3.7.1. Uji Validitas

Menurut Sekaran (2006) dalam Sarjono dan Julianita (2011:35), validitas adalah bukti bahwa instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan. Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid tidaknya suatu item

pertanyaan. Uji validitas merupakan ukuran yang menunjukkan sejauh mana kevalidan suatu instrumen penelitian. Jawaban dari responden kemudian ditabulasikan ke dalam Microsoft Excel dan dianalisis dengan menggunakan alat bantu SPSS. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara r hitung dengan r tabel. Sebagaimana menurut Sarjono dan Julianita (2011) yang menyatakan bahwa suatu item pernyataan dinyatakan valid jika *Corrected Item Correlation* (r hitung) lebih besar daripada r tabel. Sedangkan r table diperoleh dengan rumus, df = n – 2 dimana n = jumlah responden. Taraf signifikan r table adalah sebesar 5% dilihat pada table harga kritis dari r product moment.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (2006) dalam Sarjono dan Julianita (2011) menyatakan bahwa keandalan (*reliability*) suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias (bebas kesalahan – *error free*). Dalam penelitian ini, teknik uji reliabilitas dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* (α). Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*> 0,60 (Sarjono dan Julianita, 2011) dimana pengujian realibilitas ini menggunakan komputer program SPSS.

3.7.3. Uji Asumsi Klasik

Untuk menyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat dipergunakan (valid) untuk mencari peramalan, maka dilakukan pengujian sebagai berikut:

A. Uji *Multikolinieritas*

Uji *multikolinearitas* bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi menemukan korelasi atau hubungan yang signifikan antar variabel independen. (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (variabel bebas). Untuk mendeteksi gejala *multikolinearitas* dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Menurut Ghozali (2006), langkah untuk menganalisis asumsi *multikolineritas* yaitu:

- Jika nilai *Tolerance* > dari 0,1 dan nilai VIF < dari 10 maka tidak ditemukan adanya *multikolineritas*.
- Jika nilai *Tolerance* < dari 0,1 dan nilai VIF > dari 10 maka ditemukan adanya *multikolineritas*.

B. Uji *Heteroskedastisitas*

Tujuan uji *heteroskedastisitas* adalah untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam suatu model regresi. Jika penyimpangan dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap ada disebut *homoskedastisitas*, dan jika berbeda disebut *heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik

adalah yang *homokedastisitas* atau tidak terjadi *Heteroskedastisitas* (Ghozali, 2011). Salah satu cara untuk mendeteksi adanya *heterokedastisitas* adalah dengan metode uji *glejser*, dimana tidak terjadi *heterokedastisitas*, apabila nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka dapat dipastikan model tersebut tidak terjadi *heterokedastisitas* begitu pula sebaliknya.

C. Uji *Normalitas*

Uji *Normalitas* bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, kedua variabel (bebas maupun terikat) mempunyai distribusi normal atau setidaknya mendekati normal (Ghozali, 2006). Jika data berdistribusi normal maka pengujian hipotesis menggunakan statistik *parametrik*, tetapi jika data tidak berdistribusi normal maka digunakan pengujian hipotesis statistik *nonparametrik*. Dua metode digunakan untuk menganalisis apakah residual terdistribusi secara normal: analisis grafis dan uji statistik. Alasan pengambilan keputusan tersebut adalah bahwa model regresi memenuhi asumsi *normalitas* ketika sumbu-sumbu disebar mengelilingi diagonal, tetapi model regresi tidak memenuhi asumsi *normalitas* ketika data menyebar menjauhi diagonal.

3.7.4. Analisis Regresi Berganda

"Menurut Sekaran (2006) dalam Sarjono dan Julianita (2011) analisis regresi berganda dilakukan untuk menguji pengaruh simultan dari beberapa

variabel bebas terhadap satu variabel terikat yang berskala interval". Sedangkan menurut Ghozali (2011) "persamaan regresi linier berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih". Analisis ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara variabel bebas atau variabel independen (X) terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y).

Rumus Regresi Berganda adalah:

Keterangan:

Y = Peningkatan Penjualan

a = Konstanta persamaan regresi

X1 = Variabel Promo

X2 = Variabel Diskon

X3 = Variabel Iklan

b1 = Koefisien Regresi Promo

b2 = Koefisien Regresi Diskon

b3 = Koefisien Regresi Iklan

e = *Standard error* (tingkat kesalahan)

3.7.5. Pengujian Hipotesis

"Hipotesis adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat menuntun atau mengarahkan penyelidikan selanjutnya" (Ghozali, 2012). Dalam penelitian ini, dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

A. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk membuktikan hipotesis ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel pada taraf signifikan (α) 0,05 atau 5%. Langkah-langkah dalam uji t adalah sebagai berikut:

1) Merumuskan hipotesis statistik

- Ho:$\beta 1 = 0$, artinya secara parsial variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- Ha:$\beta 1 \neq 0$, artinya secara parsial variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

2) Pengujian (uji t) secara parsial dengan membandingkan nilai thitung dengan nilai t tabel:

- Jika nilai thitung> ttabel maka Ho ditolak (Ha diterima)
- Jika nilai thitung< ttabel maka Ho diterima (Ha ditolak)

B. Uji Kelayakan Model (Uji F)

"Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat" (Ghozali, 2012). Atau untuk menguji apakah model regresi yang dibuat sudah tepat atau tidak. Adapun tahap pengujiannya adalah:

Ho : Variabel-variabel bebas tidak berpengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu kinerja karyawan.

Ha : Variabel-variabel bebas berpengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu kinerja karyawan.

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali,2012) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

Apabila probabilitas signifikansi > 0.05, maka H0 diterima dan Ha ditolak.

Apabila probabilitas signifikansi < 0.05, maka H0 ditolak dan Ha diterima.

C. Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien Determinasi (R^2) merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara variabel independen (X1, X2 dan X3) dengan variabel dependen atau Y dalam suatu persamaan regresi. Dengan melihat koefisien determinasi, dapat diketahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai R^2 kecil, hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat amat terbatas. "Apabila nilai R2 mendekati angka 1, maka hal ini berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen" (Ghozali, 2011). Rumus yang digunakan adalah :

R2 = r2 x 100%

Dimana:

R = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi 49