

## **BAB III**

### **PROSEDUR PENELITIAN**

#### **3.1. Strategi Penelitian**

Strategi yang digunakan dalam penelitian adalah strategi asosiatif. Menurut Sugiyono (2017:37) Strategi asosiatif adalah strategi penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Bentuk dalam penelitian asosiatif ini memiliki variabel *independent* dan variabel *dependent*, yang bertujuan untuk memberikan penjelasan apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas (*Independent*) yang terdiri dari variabel Bauran Pemasaran yaitu Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Saluran Distribusi/ Tempat ( $X_3$ ), dan Promosi ( $X_4$ ). Terhadap variabel terikat (*Dependent*) yaitu Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ).

Penelitian ini dilakukan di Ramayana Pulogadung Trade Center (PTC) yang disebut dengan R02 yang berada di alamat Jl. Raya Bekasi Km. 21, Pulogadung, Jakarta Timur.

#### **3.2. Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **3.2.1. Populasi Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017:80), Populasi adalah suatu himpunan yang terdiri atas obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik dalam sebuah kesimpulan.

Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelanggan yang pernah datang dan melakukan pembelian minimal 3 sampai 4 kali di Ramayana PTC Pulogadung, Jakarta Timur. Sehingga pelanggan diharapkan sudah memahami serta mengetahui produk dan pelayanan yang telah diberikan oleh Ramayana PTC Pulogadung Jakarta Timur kepada pelanggan.

### 3.2.1. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:81), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Sedangkan Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*.

Menurut Sugiyono (2017:84), *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/ kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dapat dipilih menjadi sampel. Dalam teknik *Non Probability Sampling* yang digunakan adalah *Sampling Purposive*. Sedangkan, Menurut Sugiyono (2017:85), *Sampling Purposive* adalah tehnik menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus *Slovin*, sebagai berikut:

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

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{23.813.939.081}{1 + 23.813.939.081 (0,1)^2} = 99,99999958 \text{ Dibulatkan menjadi } 100$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena suatu kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih dapat di toleransi atau diinginkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *e* sebesar 10% dengan tingkat kebenaran 90%.

Data populasi ini, peneliti ambil pada bulan Mei – Juni tahun 2018, dimana kuantitas dari populasi yang peneliti gunakan dalam menentukan jumlah sampel pada penelitian adalah pelanggan yang sedang berbelanja di Ramayana PTC Pulogadung, Jakarta Timur.

Rumus ini juga terdapat dalam Jurnal penelitian terdahulu oleh Valdy Ronald Wowor (2013). Yang menggunakan rumus *Slovin* dalam menentukan sampel.

Dalam penelitian, akan di ambil sampel dari populasi sebanyak 100 Pelanggan (*Responden*) yang pernah datang untuk berbelanja di Ramayana PTC Pulogadung, Jakarta Timur agar dapat diberikan kuesioner yang berupa pernyataan – pernyataan dari peneliti. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa data yang akan digunakan dalam penelitian adalah menggunakan hasil dari kuesioner yang diperoleh oleh peneliti dari 100 responden yang merupakan pelanggan Ramayana PTC.

### **3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data**

#### **3.3.1. Jenis Data Penelitian**

Adapun jenis data yang digunakan dalam metode pengumpulan data dalam penulisan adalah menggunakan dua jenis tehnik dalam pengumpulan data menurut Anwar Sanusi (2011:104), adalah sebagai berikut:

##### a) Data Primer

Data primer adalah sumber data yang pertama kali di catat dan dikumpulkan oleh peneliti dalam suatu penelitian.

##### b) Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah ada dan tersedia serta dikumpulkan oleh pihak lain. Dalam data sekunder, terdapat seperti gambaran umum tentang Ramayana PTC Pulogadung, serta jumlah penjualan dan data pengunjung Ramayana PTC Pulogadung.

#### **3.3.2. Metode Pengumpulan Data**

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini, sebagai berikut:

##### 1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan bahan – bahan serta data yang bersifat teoritis yang relevan dengan perubahan yang dipelajari dari sumber buku, jurnal, atau materi yang diperoleh selama perkuliahan.

## 2. Study Lapangan (*Field Study*)

Penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan data secara langsung dari perusahaan yang menjadi objek dalam penelitian yaitu Ramayana PTC Pulogadung, Jakarta Timur.

Dengan menggunakan teknik pengumpulan data, Menurut Sugiyono (2017), sebagai berikut:

- a. Observasi, yaitu tehnik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila di bandingkan dengan teknik lain.  
Jadi observasi merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian yang menjadi sumber data penelitian.
- b. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Dalam penelitian ini, peneliti memberikan kuesioner kepada 100 Pelanggan (*Respondent*) Ramayana PTC Pulogadung, Jakarta Timur.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode survey, dimana metode survey ini menggunakan analisis kuantitatif. Sedangkan alat untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan, peneliti menggunakan kuesioner untuk mengambil sampel dari suatu populasi. Penggunaan metode penelitian survey ini bertujuan untuk memperoleh kejelasan dengan mencari pengaruh antar variabel dalam penelitian.

## 3.4. Operasionalisasi Variabel

### 3.4.1. Uji Instrumen Data

Langkah selanjutnya dalam penelitian adalah menguji instrument penelitian uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Menurut Anwar Sanusi (2011:77), untuk menguji hasil yang diperoleh dari jawaban kuesioner dengan Instrumen Validitas dan Instrumen Reliabilitas.

## 1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana alat pengukur (*kuesioner*) yang digunakan untuk memperoleh data (*mengukur*) dapat dikatakan valid. Dikatakan *valid* berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur. *Valid* atau tidak *valid* alat ukur yang digunakan dapat di uji dengan melakukan korelasi antara skor yang diperoleh dari masing- masing butir pernyataan dengan n skor total yang diperoleh di tabulasikan kemudian dilakukan analisis mengenai faktor untuk pengujian Validitas Konstruksi (*Construct Validity*) dengan menggunakan metode korelasi sederhana, yaitu mengkorelasikan antar skor item instrument dalam suatu faktor, dan mengkorelasikan skor faktor dengan skor total.

Kuesioner atau instrument penelitian dapat dikatakan valid untuk digunakan dalam penelitian jika memiliki nilai validitas sebesar 0,30 atau lebih. Sehingga factor tersebut merupakan konstruk yang kuat atau memiliki validitas kontruksi yang baik, sebaliknya jika nilai validitas lebih kecil dari 0,30 instrumen penelitian dikatakan tidak valid.

- 1) Nilai  $r_{hitung} \geq r_{kritis}$  (0,30), maka item – item dari pernyataan kuesioner adalah valid
- 2) Nilai  $r_{hitung} < r_{kritis}$  (0,30), maka item – item dari pernyataan kuesioner adalah tidak valid

Untuk mengukur tingkat validitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{hitung} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i) (\sum Y_i)}{\sqrt{[(n (\sum X_i)^2 - (\sum X_i)^2)] [(n (\sum Y_i)^2 - (\sum Y_i)^2)]}}$$

Keterangan:

- $r_{hitung}$  = Koefisien validitas butir pernyataan
- n = Jumlah sampel (Responden)
- X = Skor yang diperoleh subyek dari seluruh item
- Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

**Sumber: Sugiyono (2017:126)**

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah jawaban yang diberikan responden dapat di percaya atau dapat di andalkan melalui hasil pengukuran konsisten bila dilakukan pengukuran sebanyak dua kali atau lebih terhadap obyek dan alat untuk mengukur yang sama. Penelitian dikatakan Reliabel dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*, bila *Cronbach Alpha* > 0,60. Pengujian reliabilitas pada instrument dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program *software* SPSS. Penyusunan kuesioner penelitian. Penyusunan kuesioner penelitian berdasarkan kisi – kisi instrument yang diambil dari beberapa dimensi atau karakteristik dari setiap variabel yang akan diteliti yang terdiri dari variabel bebas (*Independent*) yang terdiri dari variabel Bauran Pemasaran yaitu Produk (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), Saluran Distribusi/ Tempat (X<sub>3</sub>), dan Promosi (X<sub>4</sub>). Dan variabel terikat (*Dependent*) yaitu Kepuasan Pelanggan (Y).

Kuesioner pada penelitian ini disusun dan diukur dengan menggunakan Skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2017:93), *Skala Likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian tertentu atau fenomena sosial. Variabel yang akan diukur dijabarkan kedalam beberapa indikator variabel yang memiliki sub indikator. Yang kemudian indikator dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item – item yang berupa pernyataan atau pertanyaan. Untuk pengisian *Skala Likert*, digunakan skor (nilai bobot) yang diberikan terhadap jawaban yang telah disediakan, antara lain:

**Tabel 3.1.**

### **Nilai Pernyataan dan Bobot Dalam Skala *Likert***

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>		<b>Nilai Skor</b>
<b>1.</b>	<b>Sangat Setuju</b>	<b>SS</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>Setuju</b>	<b>S</b>	<b>3</b>
<b>3</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>TS</b>	<b>2</b>
<b>4</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>	<b>STS</b>	<b>1</b>

Sumber : Sugiyono (2017)

Tabel 3.2.

**Variabel, Definisi Operasional, dan Indikator**

Tabel 3.2. Variabel, Definisi Operasional, dan Indikator

Halaman 1 dari 4

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	No. Item
<b>Produk</b> <b>(X<sub>1</sub>)</b>  <b>Sumber:</b> Garvin (dikutip dari Fandy Tjiptono, 2012)	Kemudahan dan kenyamanan dalam menggunakan produk.	Kinerja ( <i>Performance</i> )	1
	Adanya keanekaragaman yang terdapat pada produk.	Fitur ( <i>Feature</i> )	2
	Tampilan dan desain produk menarik, memenuhi standar yang telah ditetapkan dan sesuai fungsi sesuai kebutuhan.	Kesesuaian dengan Spesifikasi ( <i>Conformance to Specification</i> )	3
	Produk dapat bertahan lama dan tidak mudah mengalami kerusakan.	Ketahanan ( <i>Durability</i> )	4
	Produk sesuai dengan yang di butuhkan.	Keandalan ( <i>Realibility</i> )	5
	Ramayana cepat dalam menangani keluhan dan Pelayanan diberikan sudah memuaskan.	Kemudahan Pelayanan	6
	Produk mudah di perbaiki.	Perbaikan ( <i>Serviceability</i> )	7
	Tampilan ( <i>design</i> ) produk dapat menarik perhatian dan Terdapat keunikan pada produk.	Estetika ( <i>Eshthetica</i> )	8

Lanjutan Tabel 3.2. Variabel, Definisi Operasional, dan Indikator

Halaman 2 dari 4

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	No. Item
	Terdapat kombinasi pada produk yang ditawarkan	Estetika ( <i>Eshthetica</i> ).	9
<b>Harga (<i>Price</i>)</b> <b>(X<sub>2</sub>)</b> <b>Sumber:</b> Kotler & Amstrong (2012)	Harga yang ditawarkan mudah terjangkau.	Keterjangkauan Harga.	10
	Terdapat variasi dan pilihan pada harga yang ditawarkan.	Keterjangkauan Harga	11
	Harga yang ditawarkan berbeda dengan harga yang di tawarkan pesaing sesuai keinginan pelanggan.	Kesesuaian harga dengan kemampuan atau daya saing harga.	12
	Harga yang di tawarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat produk.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan Kesesuaian harga dengan manfaat produk.	13
	Harga yang ditawarkan sesuai dengan harga promosi yang ditawarkan	Kesesuaian harga dengan promosi yang ditawarkan.	14
<b>Distribusi/ Tempat</b> <b>(<i>Place</i>)</b> <b>(X<sub>3</sub>)</b> <b>Sumber:</b> Gitosudarmo (2014)	Ramayana selalu menyediakan berbagai kebutuhan pelanggan	Ketersediaan Pada Produk.	15
	Pelanggan mudah memperoleh produk yang dibutuhkan	Ketersediaan Pada Produk.	16
	Lokasi mudah dilihat dengan jarak pandang.	Jangkauan Saluran Distribusi	17
	Lokasi Ramayana mudah di akses dengan transportasi umum.	Jangkauan Saluran Distribusi	18

Lanjutan Tabel 3.2. Variabel, Definisi Operasional, dan Indikator

Halaman 3 dari 4

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	No. Item
	Lokasi memberikan suasana yang nyaman dan menyenangkan saat berbelanja.	Jangkauan Saluran Distribusi	19
	Waktu tempuh menuju lokasi tidak membutuhkan waktu lama dan Biaya yang dikeluarkan menuju lokasi tidak mahal.	Tingkat Kemudahan.	20
	Lokasi menyediakan tempat parkir yang di sediakan nyaman dan aman.	Tingkat Kemudahan.	21
	Karyawan memberikan bantuan kepada pelanggan dalam mencari produk yang dibutuhkan.	Tingkat Kemudahan.	22
<b>Promosi (Promotion)</b> <b>(X4)</b> <b>Sumber:</b> Suliyanto (2010)	Menggunakan SPG ( <i>Sales Promotion Girl</i> ) dalam kegiatan penjualan secara langsung ( <i>tatap muka</i> )	Penjualan Perorangan ( <i>Personal Selling</i> )	23
	Menggunakan Iklan di TV, Surat Kabar, dan Aktifitas Media Sosial	Publisitas ( <i>Public Relation</i> )	24
	Pemberian Potongan Harga ( <i>Discount</i> )	Promosi Pejualan ( <i>Promotion Selling</i> )	25
	Beli satu gratis satu ( <i>Buy One Get One</i> )	Promosi Pejualan ( <i>Promotion Selling</i> )	26
	Memberikan Diskon tambahan dengan tambahan produk lain	Promosi Pejualan ( <i>Promotion Selling</i> )	27

Lanjutan Tabel 3.2. Variabel, Definisi Operasional, dan Indikator

Halaman 4 dari 4

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	No. Item
<b>Kepuasan Pelanggan</b>  <b>(Y)</b>  <b>Sumber:</b> Kotler & Keller (2012)	Bersedia melakukan pembelian ulang	Membeli Lagi	28
	Merekomendasikan kepada orang terdekat tentang perusahaan	Ketersediaan Untuk Merekomendasi ( <i>Willingness to Recomemend</i> )	29
	Tidak tertarik dengan merek dan iklan dari pesaing	Kurang memperhatikan merek dan iklan dari pesaing.	30
	Melakukan pembelian produk yang lain di perusahaan yang sama.	Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.	31
	menawarkan ide kepada perusahaan melalui kotak saran.	Menawarkan ide kepada perusahaan.	32

### 3.5. Metoda Analisis Data

#### 1. Pengolahan Data

Dalam pengolahan data pada penelitian ini, peneliti melakukan dengan analisis statistik data yang dilakukan dengan menggunakan bantuan program (*software*) SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 25,0 untuk mengolah data. Hal ini dilakukan untuk memberi kemudahan dalam mengolah data statistik agar dapat lebih cepat dan tepat dalam menghitung data.

#### 2. Cara Penyajian Data Penelitian

Penelitian ini, penyajian data yang sudah di kumpulkan dan disajikan dalam bentuk tabel. Dikarenakan, jika dalam bentuk tabel data dapat mudah untuk

disusun secara teratur dan lebih sistematis untuk memahami dan melakukan analisis pada data.

### 3. Alat Analisis Data

Analisis statistik data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

#### a. Koefisien Determinasi (KD)

Koefisien Determinasi (KD) merupakan alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur sejauh mana variabel X dalam menerangkan variabel Y (Kepuasan Pelanggan). Nilai Koefisien Determinasi antara Nol (0) sampai dengan satu (1). Nilai KD yang kecil mempunyai arti bahwa kemampuan variabel - variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependent sangat terbatas. Sedangkan, jika nilai KD yang hampir mendekati angka satu mempunyai arti bahwa variabel - variabel independent memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependent.

$$\text{KD} = r^2 \times 100\%$$

Dimana :      KD      = Koefisien Determinasi

$r^2$       = Koefisien Korelasi

#### ■ Analisis koefisien korelasi

Menurut Anwar Sanusi (2011:122), Analisis ini digunakan untuk menentukan seberapa erat hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Nilai koefisien korelasi berkisar dari -1 sampai 1. Interpretasi bagi nilai koefisien korelasi ( $r$ ) tertentu sebagai berikut:

- a. Jika  $r$  mendekati 1, maka hubungan antara variabel X dan variabel Y sangat kuat dan positif
- b. Jika  $r$  mendekati -1, maka hubungan antara variabel X dan variabel Y semakin kuat dan negatif

- c. Jika  $r$  mendekati 0, maka hubungan antara variabel X dan variabel Y tidak ada pengaruh atau semakin lemah

Oleh karena itu, jika nilai  $r$  mendekati -1 atau 1, maka hubungan antara dua variabel akan semakin kuat. Tetapi sebaliknya jika nilai  $r$  semakin jauh dari -1 atau 1 berarti hubungan antara variabel akan semakin lemah.

## b. Pengujian Hipotesis

Pengujian ini dilakukan guna mengetahui pengaruh terhadap variabel - variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial (melalui Uji  $t$ ) maupun secara simultan / bersama - sama (melalui Uji  $F$ ).

Dalam penelitian ini, pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dilihat dari KD (Koefisien Determinasi). Nilai KD adalah hasil dari kuadrat yang diperoleh dari nilai Koefisien Korelasi ( $r^2$ ), maka dalam pengajuan hipotesis ini dilakukan dengan pengujian terhadap  $p$ .

### 1. Pengujian secara Parsial

Langkah - langkah dalam pengujian hipotesis secara parsial, adalah sebagai berikut :

#### a) Merumuskan Hipotesis

##### 1) Pengaruh Produk ( $X_1$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

$H_0 : \rho_{y_1} = 0$  Koefisien Korelasi populasi pada variabel Produk ( $X_1$ ) tidak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y) .

$H_a : \rho_{y_1} \neq 0$  Koefisien Korelasi populasi pada variabel Produk ( $X_1$ ) signifikan dengan Kepuasan pelanggan (Y).

##### 2) Pengaruh Harga ( $X_2$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

$H_0 : \rho_{y_2} = 0$  Koefisien Korelasi populasi pada variabel Harga ( $X_2$ ) tidak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y) .

$H_a : \rho_{y_2} \neq 0$  Koefisien Korelasi populasi pada variabel Harga ( $X_2$ ) signifikan dengan Kepuasan pelanggan (Y).

##### 3) Pengaruh Saluran Distribusi ( $X_3$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

$H_0 : \rho_{y_3} = 0$  Koefisien Korelasi populasi pada variabel Saluran Distribusi ( $X_3$ ) tidak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y) .

$H_a : \rho_{y_3} \neq 0$  Koefisien Korelasi populasi pada variabel Saluran Distribusi ( $X_3$ ) signifikan dengan Kepuasan pelanggan (Y).

4) Pengaruh Promosi ( $X_4$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

$H_0 : \rho_{y_4} = 0$  Koefisien Korelasi populasi pada variabel Promosi ( $X_4$ ) tidak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y) .

$H_a : \rho_{y_4} \neq 0$  Koefisien Korelasi populasi pada variabel Promosi ( $X_4$ ) signifikan dengan Kepuasan pelanggan (Y).

b) Menentukan taraf nyata ( $\alpha$ ) sebesar 5% (0,05)

c) Kriteria Dalam Pengujian

$H_0$  ditolak, jika nilai *Significance t* < 0,05

$H_0$  diterima, jika nilai *Significance t*  $\geq$  0,05

d) Menghitung nilai *Significance t* yang diperoleh dari perhitungan komputersasi dengan menggunakan program bantuan SPSS versi 25,0

e) Kesimpulan

2. Pengujian secara Simultan

Langkah - langkah dalam pengujian hipotesis secara simultan, sebagai berikut :

a) Merumuskan Hipotesis

Pengaruh Produk ( $X_1$ ) , Harga ( $X_2$ ), Saluran Distribusi ( $X_3$ ), dan Promosi ( $X_4$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

$H_0 : \rho_{y_{1234}} = 0$  Koefisien Korelasi populasi pada variabel Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Saluran Distribusi ( $X_3$ ), dan Promosi ( $X_4$ ) tidak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y) .

$H_a : \rho_{y_{1234}} \neq 0$  Koefisien Korelasi populasi pada variabel Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Saluran Distribusi ( $X_3$ ), dan

Promosi ( $X_4$ ) signifikan Terhadap Kepuasan pelanggan (Y).

b) Menentukan taraf nyata ( $\alpha$ ) sebesar 5% (0,05)

c) Kriteria Dalam Pengujian

$H_0$  ditolak, jika nilai *Significance F* < 0,05

$H_0$  diterima, jika nilai *Significance F*  $\geq$  0,05

d) Menghitung nilai *Significance t* yang diperoleh dari perhitungan komputerisasi dengan menggunakan program bantuan SPSS versi 25,0

e) Kesimpulan

Jika hasil dari pengujian hipotesis, baik secara parsial maupun secara simultan.  $H_0$  ditolak, dengan memberikan keterangan di koefisien korelasi populasi secara signifikan, yang artinya bahwa nilai KD dapat digunakan untuk menjelaskan adanya pengaruh dari perubahan variabel bebas tertentu (variabel bebas yang lain konstan) terhadap variabel terikat.