

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan kumpulan prosedur, skema dan algoritma yang digunakan sebagai alat ukur atau instrument dalam pelaksanaan penelitian. Metode penelitian bertugas untuk memberikan penjelasan berdasarkan fakta yang terkumpul, pengukuran serta pengamatan dan tidak sekedar atau asal memberi alasan (Timotius, 2017:5).

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013:8).

B. Variabel dan Pengukurannya

Variabel penelitian adalah atribut / sifat / nilai seseorang, objek, atau kegiatan yang memiliki beberapa variasi dan ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari agar peneliti dapat menarik kesimpulan (Sugiyono, 2013:38)

1. Variabel Terikat (Dependent Variabel)

Variabel dependen ataupun biasa disebut variabel *output*, kriteria, konsekuen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat oleh

variabel (Siyoto & Sodik, 2015:52). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y).

2. Variabel Bebas (Independent Variabel)

Variabel bebas sering disebut variabel *independent*, variabel stimulus, *predictor*, *antecedent*. Variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahan atau munculnya variabel terikat (Siyoto & Sodik, 2015:52). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu kapabilitas pemasaran (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2).

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Kapabilitas Pemasaran (X_1)	Kapabilitas pemasaran adalah pola keterampilan, pengetahuan, dan aktivitas terkoordinasi yang kompleks di mana perusahaan mengubah sumber daya yang tersedia menjadi output nilai yang terkait dengan pasar. Dengan adanya kapabilitas pemasaran akan berpengaruh positif bagi perusahaan untuk bergerak ke arah yang lebih baik dengan memenuhi segala kebutuhan keterampilan sumber daya pendukung untuk meningkatkan produktivitas, terutama	1. Penelitian Pasar (<i>Marketing Research</i>) 2. <i>Relationship</i> / Distribusi 3. Penetapan Harga (<i>Pricing</i>) 4. Pengembangan Produk 5. Promosi / Komunikasi Pemasaran 6. Manajemen Pemasaran	Likert

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
		dalam keterampilannya melakukan kegiatan pemasaran		
2.	Kualitas Pelayanan (X ₂)	Kualitas pelayanan pada umumnya lebih menekankan pada upaya pemenuhan keinginan serta kebutuhan pelanggan, serta ketepatan penyampaian yang menyeimbangkan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan ketepatan penyampaian yang menyeimbangkan kebutuhan dan harapan pelanggan (Dewi & Wibowo, 2018)	1. Kehandalan (<i>Reliability</i>) 2. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 3. Jaminan (<i>Assurance</i>) 4. Empati (<i>Empathy</i>) 5. Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	Likert
3.	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah untuk mengidentifikasi semua opsi yang mungkin untuk memecahkan masalah dan secara sistematis dan obyektif memilih opsi dan tujuannya untuk menentukan kekuatan dan kelemahan dari setiap opsi	1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan Tempat Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran	Likert

C. Populasi dan Sample

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang memiliki kesamaan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh

peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:297). Adapun populasi dalam penelitian menggunakan populasi tak terhingga, karena jumlah populasi tidak diketahui. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di PT Dwitunggal Bangun Persada.

2. Sampel

Menurut Yusuf (2014:150), secara sederhana dapat dikatakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih dan mewakili populasi tersebut. Jika populasi yang diteliti cukup besar maka tidak memungkinkan untuk peneliti mempelajari semua karakteristik yang ada dalam populasi. Oleh karena itu peneliti dapat mengambil sampel dari populasi tersebut, tetapi sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar sampel yang *representative* / mewakili.

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain dengan menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui. Berikut rumus Lemeshow, yaitu :

$$n = \frac{Z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95 % = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,05) atau sampling error = 5%

Tingkat keyakinan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95% dengan tingkat kesalahan maksimum sebesar 5%, jumlah ukuran sampelnya adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,0025}$$

$$n = 384,16$$

Dari hasil penghitungan sampel diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 384,16 yang dibulatkan menjadi 385 responden. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis teknik yang digunakan adalah *sampling insidental*. *Sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui cocok dengan sumber data (Sugiyono, 2013:85).

D. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah pencatatan peristiwa, informasi, dan ciri-ciri yang mendukung atau mendukung sebagian atau seluruh elemen populasi suatu penelitian (Putu, 2012). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

1. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Pada dasarnya, metode ini merupakan metode yang digunakan untuk melacak data historis. Sebagian besar data yang tersedia ada dalam bentuk surat, buku harian, laporan, dan lain sebagainya (Sugiyono, 2013:291)

2. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawab. Kuesioner dapat berbentuk pertanyaan tertutup atau terbuka dan dapat diberikan langsung kepada responden atau dikirim melalui pos atau internet (Sugiyono, 2013:142). Kuisisioner ini diberikan kepada konsumen yang pernah melakukan transaksi di PT Dwitunggal Bangun Persada.

3. Observasi

Observasi dalam suatu penelitian diartikan sebagai perolehan data dengan melibatkan semua indera dan memusatkan perhatian pada suatu objek. Instrumen observasi berupa pedoman observasi sering digunakan

untuk observasi sistematis, dimana pengamat bekerja sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan (Siyoto dan Sodik, 2015:81).

Observasi yang dilakukan peneliti berupa pengamatan serta pencatatan langsung dan tidak langsung. Peneliti menganut observasi non partisipan, yaitu peneliti hanya mengamati keadaan objek secara langsung, tetapi peneliti tidak aktif dan berpartisipasi secara langsung.

4. Wawancara

Menurut (Sugiyono, 2013:137) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Wawancara ini ditujukan kepada konsumen PT Dwitunggal Bangun Persada.

E. Instrumen Penelitian

Alat penelitian merupakan alat yang memiliki fungsi untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati. Mengembangkan instrumen merupakan langkah penting dalam model prosedur penelitian. Instrumen digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Bentuk instrumen berkaitan dengan metode pengumpulan data, contohnya seperti metode wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara sebagai alat bantu, metode angket atau kuisioner, ataupun metode tes (Siyoto dan Sodik, 2015:78).

Instrumen yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner online. Kuesioner dibagikan kepada responden dalam bentuk angket, dan setiap responden diharapkan dapat mengisi persepsi dan pendapat masing-masing.

Dalam penelitian ini akan menganalisa tiga variabel yaitu, Kapabilitas Pemasaran (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y). Agar setiap jawaban dapat dihitung maka setiap jawaban yang dilakukan kepada responden diberikan skor, instrumen yang digunakan adalah skala likert.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Dengan menggunakan skala likert, variabel yang akan diukur diubah menjadi subvariabel, yang selanjutnya ditransformasikan menjadi indikator yang dapat diukur (Sugiyono, 2013:93). Akhirnya indikator-indikator yang telah diukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrument yang berupa pertanyaan yang perlu dijawab oleh responden. Untuk pernyataan skor penilaian ditentukan sebagai berikut :

Tabel 2
Skala Likert

No	Pernyataan	Pilihan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
	Skala	5	4	3	2	1

Keterangan :

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral / Ragu-Ragu (N)

4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

Pada skala likert lima skala tersebut maka sangat setuju pasti lebih tinggi daripada yang setuju, yang setuju pasti lebih tinggi daripada yang netral, yang netral pasti lebih tinggi daripada yang tidak setuju, sedangkan yang tidak setuju pasti lebih tinggi daripada yang sangat tidak setuju. Namun jarak antara sangat setuju ke setuju dan dari setuju ke netral dan seterusnya tentunya tidak sama, oleh karena itu data yang dihasilkan oleh skala likert adalah data interval (Riyanto dan Hatmawan, 2020:24)

F. Metode Analisis Data

1. Uji Instrument

a. Uji Validitas

Uji validitas yaitu uji instrumen data yang digunakan untuk menentukan seberapa akurat suatu item mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Suatu item dapat dikatakan valid jika berkorelasi signifikan dengan skor total, hal itu menunjukkan bahwa item tersebut memiliki dukungan dalam mengungkapkan apa yang harus diungkapkan (Noor, 2015:160).

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi diperoleh koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat keefektifan suatu item dan menentukan apakah suatu item layak untuk digunakan. Teknik korelasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien korelasi

product-moment. Rumus korelasi yang digunakan penelitian ini adalah rumus *product-moment* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi Pearson antar item instrument yang akan digunakan dengan variabel yang bersangkutan

X = Skor item instrument yang digunakan

Y = Skor semua item instrument dalam variabel tersebut

n = Jumlah responden dalam uji coba instrument

Analisis ini dilakukan dengan mengkorelasikan skor setiap item dengan skor total. Skor total adalah jumlah dari semua item. Item pertanyaan yang secara signifikan berhubungan dengan skor keseluruhan menunjukkan bahwa item tersebut mampu memberikan dukungan untuk mengungkapkan apa yang ingin mereka ungkapkan. Pengujian ini menggunakan uji dua pihak dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji dua pihak dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (uji dua sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran jika dilakukan pengukuran ulang terhadap gejala dan alat ukur yang sama. Yang dimaksud dengan reliabilitas yaitu menunjukkan pada suatu pemahaman bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya atau reliabel untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah cukup baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keandalan tertentu (Noor, 2015:162).

Untuk menguji reliabilitas penelitian ini menggunakan teknik pengukuran koefisien *Cronbach Alpha* dengan menggunakan alat bantu program SPSS *For Windows*.

Uji reliabilitas merupakan lanjutan dari uji validitas, dimana item yang dimasukkan ke dalam pengujian hanya item yang valid. Untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak gunakan batasan 0,6. Menurut Sekaran dalam (Purnomo, 2016:79) reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik. Adapun rumus yang digunakan yaitu :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] - \left[\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

k = banyaknya butir soal / pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

$$\sigma^2 = \text{varian total}$$

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal. Hal ini penting untuk diketahui, karena berkaitan dengan ketepatan memilih uji statistik mana yang akan digunakan. Normalitas data merupakan hal yang penting karena dengan data yang terdistribusi normal maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi. Uji normalitas dapat berpedoman pada uji Kolmogorov Smirnov dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ (taraf kepercayaan 95 %), maka data tidak berdistribusi normal.
- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ (taraf kepercayaan 95 %), maka data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolineritas

Uji multikolinearitas artinya variabel-variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1). Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Akibat dari

adanya multikolinearitas adalah koefisien korelasi tidak pastu dan kesalahan menjadi besar (Purnomo, 2016:175)

Jika variabel-variabel bebas saling berkorelasi, maka variable ini tidak orthogonal. Variable orthogonal adalah variable bebas yang nilai korelasi antar variabel bebasnya adalah nol. Cara yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi suatu penelitian dapat dilakukan dengan cara melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerance.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Purnomo (2016:125) uji heterokedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Analisis regresi menghendaki bahwa varian tiap unsur pengganggu menunjukkan kondisi konstan yang besarnya sama dengan deviasi kuadrat dan merupakan asumsi homokedastisitas. Terdapat penyebaran yang sama serta memiliki varian yang sama. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya tetap, maka terjadi homokedastisitas. Namun, jika varians antara pengamatan tersebut berbeda maka berarti data penelitian mengalami heteroskedastisitas. Regresi yang baik seharusnya tidak mengalami heteroskedastisitas.

Pada uji heteroskedastisitas peneliti menggunakan dua cara, yaitu Scatterplots dan glesjer. Uji scatterplots merupakan adanya titik pola

pada gambar model yang baik atau tidak terjadinya heteroskedastisitas didapatkan jika terdapat pola tertentu pada grafik. Contohnya seperti mengumpul ditengah, menyempit lalu melebar atau sebaliknya melebar lalu menyempit. Uji Glesjer dilakukan dengan meregresi variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai antara variabel independen dengan absolut residualnya lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka regresi dikatakan terjadi gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

3. Analisis Kolerasi Berganda

Menurut Sugiyono (2013:153) analisis korelasi ganda digunakan untuk menguji hubungan dua atau lebih variabel bebas secara bersama-sama dengan satu variabel terikat. Uji korelasi belum dapat diketahui variabel penyebab dan variabel akibat, dalam analisis korelasi yang diperhatikan adalah arah (positif atau negatif) dan besarnya hubungan (kekuatan). Analisis ini digunakan untuk mengukur tinggi rendahnya hubungan antara kapabilitas pemasaran, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Berikut rumus korelasi ganda dua variabel (Sugiyono, 2013) :

$$R_{y \cdot x_1 \cdot x_2} = \sqrt{\frac{(r_{yx_1})^2 + (r_{yx_2})^2 - 2 \cdot (r_{yx_1}) \cdot (r_{yx_2}) \cdot (r_{yx_1x_2})}{1 - (r_{yx_1x_2})^2}}$$

Keterangan :

$R_{y \cdot x_1 \cdot x_2}$ = Korelasi antara variabel X1 dengan X2 secara bersama-

sama dengan variabel Y

r_{yx_1} = Korelasi product moment antara X_1 dengan Y

r_{yx_2} = Korelasi product moment antara X_2 dengan Y

$r_{x_1x_2}$ = Korelasi product moment antara X_1 dengan X_2

Untuk menentukan suatu pengaruh kuat atau tidaknya maka dapat dilihat pada tabel di bawah ini dimana angka korelasi berkisar antara -1 s/d +1. Semakin mendekati 1 maka korelasi semakin mendekati sempurna. Interpretasi angka korelasi (Sugiyono, 2013:231) adalah sebagai berikut :

Tabel 3
Interprestasi Koefisien Korelasi

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono, 2013:231)

4. Analisis Regresi Linear Ganda

Menurut Jainuri (2019:57) analisis regresi berganda merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana. Tujuannya adalah untuk memprediksi nilai pengaruh variabel terikat (Y) jika variabel bebasnya (X)

dua atau lebih (membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau kausal antara dua atau lebih variabel bebas, $X_1, X_2, \dots, X_i$ pada variabel terikat Y). Analisis ini menunjukkan bahwa variabel *dependen* akan terpengaruhi pada lebih dari satu variabel *independent*.

Dalam penelitian ini akan menggunakan metode model persamaan yaitu antara kapabilitas pemasaran (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hubungan ini disusun dalam suatu fungsi atau persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Bilangan Konstanta

b_1 = Koefisien pengaruh X_1 (Kapabilitas Pemasaran)

b_2 = Koefisien pengaruh X_2 (Kualitas Pelayanan)

X_1 = Variabel Kapabilitas Pemasaran

X_2 = Variabel Kualitas Pelayanan

ϵ = error / variabel pengganggu

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan suatu prosedur yang digunakan untuk menguji signifikansi hipotesis statistika suatu populasi dengan menggunakan data dari sampel populasi tersebut (Nuryadi et al., 2017:74). Lalu dalam penelitian ini uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui seberapa pengaruh

kapabilitas pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada industri *furniture* PT Dwitunggal Bangun Persada. Ada dua pengujian dalam penelitian ini, yaitu uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F). Berikut ini langkah-langkah dan asumsi uji hipotesis sebagai berikut :

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Menurut Prasetio dan Laturette (2017:337) uji t menunjukkan seberapa besar kontribusi satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Fauji (2018:137) mengatakan bahwa untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual (parsial). Hasil uji t_{hitung} ini terdapat pada output perangkat lunak, dan dapat dilihat pada tabel coefficient level of significance yang digunakan sebesar 5% atau $(\alpha) = 0,05$. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

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

Keterangan :

t = Distribusi

r = Koefisien korelasi parsial

r^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah data

(t-test) hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan Adapun adalah kriteria pengujiannya, yaitu sebagai berikut :

1) $H_0 : \beta_1 = 0$

Tidak ada pengaruh kapabilitas pemasaran secara parsial terhadap keputusan pembelian.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$

Terdapat pengaruh kapabilitas pemasaran secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2) $H_0 : \beta_2 = 0$

Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$

Terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Menurut Prasetyo dan Laturrette (2017:337) uji F digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. f_{hitung} hasil perhitungan ini dibandingkan dengan f_{tabel} yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 5% (0,05) atau

dengan *degree freedom* = $n - k$ dengan dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu (Ghozali, 2013) :

1) Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$ dan $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

2) Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$ dan $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Adapun yang menjadi hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$: (tidak ada hubungan antara variabel X dengan Y)

Tidak terdapat pengaruh antara variabel kapabilitas pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan dengan variabel keputusan pembelian pada PT Dwitunggal Bangun Persada

2) $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$: (terdapat hubungan antara variabel X dengan Y)

Terdapat pengaruh antara variabel kapabilitas pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan dengan variabel keputusan pembelian pada PT Dwitunggal Bangun Persada

6. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah teknik analisis yang digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model untuk menjelaskan variasi

variabel terikat. Semakin R^2 tinggi atau mendekati 1, maka semakin baik model yang digunakan (Prasetio dan Laturette, 2017:337). Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti bahwa variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Untuk mengetahui besarnya koefisien determinasi tersebut, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

R = Nilai koefisien determinasi