

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Azwar (2013, p. 5) riset kuantitatif merupakan penelitian yang menekankan pada data numerik dan hasil penemuan penelitian yang diperoleh dari prosedur-prosedur statistik dan pengukuran. Pada penelitian kuantitatif, riset dilakukan dengan menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Menurut Sugiyono (2014, p. 42), penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan paradigma *positivisme*. Filsafat *positivisme* memandang realitas, fenomena, atau gejala sebagai hal yang dapat diklasifikasikan dan adanya suatu hubungan sebab dan akibat (Sugiyono, 2014, p. 8).

Penelitian ini menggunakan sifat penelitian dengan pendekatan eksplanatif. Sifat eksplanatif merupakan sifat penelitian yang bertujuan untuk menemukan penjelasan atas suatu kejadian yang gejalanya dapat membuktikan adanya sebab akibat dan menjelaskan hubungan dengan pengaruh (Sugiyono, 2014, p. 42). Penelitian ini menggunakan sifat eksplanatif karena ingin mengetahui hubungan sebab akibat dan hubungan pengaruh pada variabel bebas dengan variabel terikat sesuai dengan hipotesis yang dibuat.

#### 3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik survei sebagai metode pengumpulan data. Teknik survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *online* berupa Google Form yang berisi daftar pertanyaan-pertanyaan untuk para responden. Kuesioner ini disebar kepada responden penelitian yaitu konsumen Kopi Janji Jiwa yang berusia 18-29 tahun. Pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner merupakan pertanyaan

yang sesuai dengan variabel pada penelitian ini yaitu *Electronic Word Of Mouth* (X1), *social media marketing* (X2), dan keputusan pembelian (Y).

Kuesioner yang dijawab oleh responden menggunakan pengukuran skala yang disebut sebagai skala likert. Pengukuran skala likert merupakan alat ukur interval dengan lima tingkatan yaitu tingkatan dari sangat positif hingga sangat negatif. Susunan empat tingkatan skala likert memiliki bobot berbeda-beda yaitu :

Tabel 3. 1 Skala Likert

<b>Bobot Nilai</b>	<b>Keterangan</b>
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi adalah target sasaran dalam penelitian yang merupakan keseluruhan sekelompok objek atau orang (Bungin, 2017, p. 109). Populasi menjadi sekelompok karakteristik yang dianggap cocok diteliti untuk menjadi sumber data pada penelitian (Sugiyono, 2014, p. 80). Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram Kopi Janji Jiwa yang sebanyak 521K. Jumlah *followers* ini merupakan jumlah *followers* Instagram Kopi Janji Jiwa pada bulan dan tahun penelitian ini dilakukan.

#### b. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari keseluruhan objek yang diamati. Dimana sampel merupakan jumlah populasi yang mewakili karakteristik populasi yang dituju pada penelitian ini. Teknik untuk menentukan responden tersebut dapat

mewakili populasi yang dituju digunakan teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* menurut Sugiyono merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini ditentukan kriteria-kriteria bagi para responden yang akan mengisi kuesioner. Diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Pernah membeli produk Janji Jiwa
2. Berusia 18-34 tahun.
3. *Followers* Instagram Kopi Janji jiwa.

Berdasarkan katadata.com (2020), laporan statistika melaporkan bahwa pengguna media sosial paling banyak di Indonesia adalah pengguna usia 18-24 tahun dan 25-34 tahun. Sesuai dengan data tersebut, maka kriteria usia yang digunakan pada penelitian ini adalah 18-34 tahun. Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti merujuk pada Malhotra, Nunan, dan Briks (2017). Disebutkan pada tabel di bawah bahwa *test-marketing studies* menggunakan jumlah sampel dengan *typical range* 300-500. Penelitian ini menggunakan *test-marketing studies* karena variabel yang dibahas merupakan kegiatan pemasaran. Maka penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 300 responden.

Tabel 3. 2 Pengambilan Sampel

<b>Type of Study</b>	<b>Minimum size</b>	<b>Typical Range</b>
<i>Problem Identification research (e.g. market potential)</i>	500	1000-2500
<i>Problem-solving research (e.g. pricing)</i>	200	300-500
<i>Product tests</i>	200	300-500
<i>Test-marketing studies</i>	200	300-500
<i>TV/radio/print advertising (per commercial or ad tested)</i>	150	200-300
<i>Test-market audits</i>	10 stores	10-20 stores
<i>Focus groups</i>	2 groups	6-15 groups

Sumber : Malhotra, Nunan, dan Birks (2017)

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

Dimensi X2 yang digunakan pada penelitian ini adalah *electronic word of mouth*. menurut Goyette (2010) dalam Ryzan, Priyowidodo, dan Tjahjo (2020) dimensi *electronic word of mouth* diantaranya adalah *intensity*, *valance of opinion*, dan *content*.

Tabel 3. 3 Operasionalisasi variabel dimensi *electronic word of mouth*.

NO	Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
1.	<i>Electronic word of mouth</i> menurut Goyette (2010) dalam Ryzan, Priyowidodo, dan Tjahjo (2020).	Intensitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frekuensi mengakses informasi.</li> <li>• Frekuensi interaksi antar pengguna media sosial.</li> <li>• Frekuensi banyaknya ulasan.</li> </ul>	<p>Saya mendapatkan informasi mengenai <i>review</i> kualitas Kopi Janji Jiwa pada kolom komentar Instagram @kopijanjiwiwa lebih dari satu kali.</p> <p>Saya memberikan tanggapan terhadap <i>review</i> kualitas Kopi Janji Jiwa pada kolom komentar Instagram @kopijanjiwiwa lebih dari satu kali.</p> <p>Saya menyukai <i>review</i> kualitas Kopi Janji Jiwa pada kolom komentar Instagram @kopijanjiwiwa lebih dari satu kali.</p> <p>Saya melihat lebih dari satu <i>review</i> kualitas Kopi Janji Jiwa pada kolom komentar Instagram @kopijanjiwiwa.</p>	Skala likert
		<i>Valance of Opinion</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komentar positif yang diberikan pengguna media sosial.</li> </ul>	<p>Saya melihat komentar positif mengenai kualitas Kopi Janji Jiwa pada kolom komentar Instagram @kopijanjiwiwa.</p>	

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komentar negatif yang diberikan pengguna media sosial.</li> <li>• Rekomendasi yang diberikan pengguna media sosial.</li> </ul>	<p>Saya melihat komentar negatif mengenai kualitas Kopi Janji Jiwa pada kolom komentar Instagram @kopijanjiwi.</p> <p>Saya melihat rekomendasi produk Kopi Janji Jiwa pada kolom komentar Instagram @kopijanjiwi.</p>	Skala likert
		<i>Content.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemberian informasi pada pilihan produk.</li> <li>• Pemberian informasi pada kualitas produk.</li> <li>• Pemberian informasi pada harga produk.</li> </ul>	<p>Konten Instagram @kopijanjiwi memberikan informasi pilihan produk.</p> <p>Konten Instagram @kopijanjiwi menunjukkan kualitas dari produknya.</p> <p>Konten Instagram @kopijanjiwi memberikan informasi harga.</p>	Skala likert.

UMMN

Dimensi X2 pada penelitian ini adalah *social media marketing*. Menurut Gunelius (2011, p. 16) dalam Primadini dan Putra (2021) dimensi *social media marketing* diantaranya adalah *read, create, share, dan discuss*.

Tabel 3. 4 Operasionalisasi variabel dimensi *social media marketing*.

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
2.	<i>Social media marketing</i> menurut Gunelius (2011, p. 16) dalam Primadini dan Putra (2021).	<i>Read</i>	Memberikan konten dengan informasi terkini yang <i>up-to-date</i> .	Unggahan konten Instagram @kopijanjiwa menginformasikan lokasi outlet terbaru.	Skala likert.
				Unggahan konten Instagram @kopijanjiwa menginformasikan produk terbaru.	
				Unggahan konten Instagram @kopijanjiwa menginformasikan promo terbaru.	
			Memberikan konten dengan Informasi yang relevan.	Konten Instagram @kopijanjiwa menunjukkan trend kopi anak muda saat ini.	
		Konten Instagram @kopijanjiwa menunjukkan harga kopi yang terjangkau.			
		Konten Instagram @kopijanjiwa menginformasikan informasi umum tentang kopi.			
		<i>Create</i>	Konten bersifat transparan.	Instagram @kopijanjiwa mengunggah informasi mengenai harga yang sesuai dengan harga pada outlet.	Skala likert
Instagram @kopijanjiwa mengunggah testimoni asli dari konsumennya.					

			Instagram @kopijanjiwa mengunggah bukti kualitas dari produknya.		
		Konten dibuat menarik.	Informasi pada Instagram @kopijanjiwa menarik.	Skala likert	
			Instagram @kopijanjiwa mengunggah konten dengan bahasa yang sesuai dengan karakter anak muda.		
			Konten yang diunggah Instagram @kopijanjiwa bervariasi.		
			Visual pada konten Instagram @kopijanjiwa menarik untuk dilihat.		
		Konten diunggah secara konsisten.	Instagram @kopijanjiwa setiap harinya mengunggah konten terbaru.	Skala likert	
			Instagram @kopijanjiwa mengunggah konten di <i>feeds</i> secara rutin.		
			Instagram @kopijanjiwa mengunggah konten di <i>insta story</i> secara rutin.		
	<i>Share</i>	Konten dibagikan secara <i>online</i> .	Instagram @kopijanjiwa memberikan <i>link</i> media sosial lain yang dimilikinya.	Skala likert	
				Konten Instagram @kopijanjiwa memungkinkan untuk dibagikan <i>followers</i> ke Instagram pribadinya.	Skala likert
				Konten Instagram @kopijanjiwa dibagikan ke media sosial lainnya.	
	<i>Discuss</i>	Terjadi interaksi di media sosial.	Admin Instagram @kopijanjiwa memungkinkan para <i>followers</i> untuk bebas berkomentar apapun.		
					Admin Instagram @kopijanjiwa aktif memberikan tanggapan di kolom komentar.

				Admin Instagram @kopijanjiwa aktif menjawab pertanyaan di kolom komentar.	Skala likert
--	--	--	--	---	--------------

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Variabel Y pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012, p. 188) proses keputusan pembelian adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Tabel 3. 5 Operasionalisasi variabel keputusan pembelian.

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
3.	Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012, p. 188).	Pengenalan kebutuhan.	Konsumen dapat mengenali permasalahan dan kebutuhannya.	Saya membutuhkan produk kopi yang harganya ramah di kantong.	Skala likert
				Saya membutuhkan produk kopi yang outlet penjualannya tersebar luas.	
				Saya menginginkan produk kopi dengan varian rasa yang beragam.	
		Pencarian informasi	Konsumen mencari informasi.	Saya mencari informasi mengenai Kopi Janji Jiwa melalui Instagram @kopijanjiwiwa.	Skala likert
				Saya mencari informasi mengenai Kopi Janji Jiwa melalui sumber internet lainnya (artikel, forum, website, dll).	
				Saya mencari informasi mengenai Kopi Janji Jiwa melalui orang terdekat saya.	
		Evaluasi alternatif	Konsumen melakukan evaluasi.	Saya membandingkan Kopi Janji Jiwa dengan merek kopi lainnya.	Skala likert
				Kopi Janji Jiwa memiliki lebih banyak keunggulan dibandingkan dengan merek kopi lainnya.	

				Produk Kopi Janji Jiwa sesuai dengan kebutuhan saya.	
		Keputusan pembelian.	Konsumen melakukan keputusan pembelian.	Saya berminat untuk membeli produk Kopi Janji Jiwa.	Skala likert
				Saya memilih Kopi Janji Jiwa dibandingkan dengan merek kopi lainnya.	
				Saya melakukan pembelian produk Kopi Janji Jiwa.	
		Perilaku pasca pembelian.	Kepuasan dan tindakan pasca pembelian.	Saya merasa puas setelah membeli Kopi Janji Jiwa karena sesuai dengan ekspektasi saya.	Skala likert
				saya akan melakukan pembelian kembali produk Kopi Janji Jiwa.	Skala likert
				Saya akan merekomendasikan orang terdekat saya untuk membeli produk Kopi Janji Jiwa.	
				saya akan memberikan review positif di media sosial saya setelah membeli produk Kopi Janji Jiwa.	

UMN

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari dua sumber yaitu data primer dan data sekunder. Diantaranya adalah sebagai berikut :

#### a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari (Saifuddin, 2015, p. 91). Data primer yang digunakan pada penelitian ini merupakan bersumber dari kuesioner yang disebar secara *online* atau kuesioner dalam bentuk Google Form. Data didapatkan dari responden dengan kriteria konsumen Kopi Janji Jiwa yang berusia 18-34 tahun dan merupakan *followers* Instagram Kopi Janji Jiwa.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pelengkap dari data primer. Pada penelitian ini, data sekunder yang digunakan yaitu bersumber dari buku, artikel, maupun jurnal komunikasi yang berhubungan dengan variabel dalam penelitian ini yaitu *electronic word of mouth*, *social media marketing*, dan keputusan pembelian.

### 3.6 Teknik Pengukuran Data

Teknik pengukuran data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan uji validitas dan uji reabilitas. Penelitian ini akan melakukan uji validitas dan uji reabilitas pada variabel *electronic word of mouth* (X1), variabel *social media marketing* (X2), dan variabel keputusan pembelian (Y).

#### 3.6.1 Uji Validitas

Untuk mengukur kuisioner dapat dinyatakan valid dibutuhkan uji validitas untuk mengukurnya. Dijelaskan bahwa instrumen penelitian yang dinyatakan valid akan menghasilkan . uji validitas untuk menguji kuesioner dilakukan dengan terlebih dahulu menyebarkan kuesioner kepada 30 responden. selanjutnya data akan diolah dengan menggunakan SPSS

sehingga akan dapat dilihat apakah pernyataan dalam kuisoner dikatakan valid atau tidak valid. Pernyataan dalam kuesioner dapat dinyatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Variabel *Electronic Word Of Mouth*

Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Pertanyaan 1	0,740	0,113	VALID
Pertanyaan 2	0,582	0,113	VALID
Pertanyaan 3	0,731	0,113	VALID
Pertanyaan 4	0,774	0,113	VALID
Pertanyaan 5	0,738	0,113	VALID
Pertanyaan 6	0,370	0,113	VALID
Pertanyaan 7	0,754	0,113	VALID
Pertanyaan 8	0,694	0,113	VALID
Pertanyaan 9	0,712	0,113	VALID
Pertanyaan 10	0,736	0,113	VALID

Uji validitas dilakukan pada 300 responden dengan 10 item pertanyaan pada variabel *electronic word of mouth*. Pada tabel di atas merupakan hasil uji validitas variabel *electronic word of mouth* dengan nilai  $r_{tabel} = 0,113$  karena  $n = 300$ . Seluruh pertanyaan dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Tabel 3. 7 Hasil uji Validitas Variabel *Social Media Marketing*

Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Pertanyaan 1	0,632	0,113	VALID
Pertanyaan 2	0,663	0,113	VALID
Pertanyaan 3	0,683	0,113	VALID
Pertanyaan 4	0,717	0,113	VALID
Pertanyaan 5	0,660	0,113	VALID
Pertanyaan 6	0,658	0,113	VALID
Pertanyaan 7	0,693	0,113	VALID
Pertanyaan 8	0,689	0,113	VALID
Pertanyaan 9	0,741	0,113	VALID
Pertanyaan 10	0,696	0,113	VALID
Pertanyaan 11	0,754	0,113	VALID
Pertanyaan 12	0,720	0,113	VALID
Pertanyaan 13	0,727	0,113	VALID
Pertanyaan 14	0,713	0,113	VALID

Pertanyaan 15	0,711	0,113	VALID
Pertanyaan 16	0,740	0,113	VALID
Pertanyaan 17	0,660	0,113	VALID
Pertanyaan 18	0,674	0,113	VALID
Pertanyaan 19	0,699	0,113	VALID
Pertanyaan 20	0,619	0,113	VALID
Pertanyaan 21	0,565	0,113	VALID
Pertanyaan 22	0,533	0,113	VALID

Uji validitas pada variabel *social media marketing* dilakukan pada 300 responden dengan 22 pertanyaan. Pada tabel di atas merupakan hasil uji validitas variabel *social media marketing* dengan nilai  $r_{tabel} = 0,113$  karena  $n = 300$ . Seluruh pertanyaan variabel dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Pertanyaan 1	0,601	0,113	VALID
Pertanyaan 2	0,634	0,113	VALID
Pertanyaan 3	0,637	0,113	VALID
Pertanyaan 4	0,675	0,113	VALID
Pertanyaan 5	0,537	0,113	VALID
Pertanyaan 6	0,582	0,113	VALID
Pertanyaan 7	0,423	0,113	VALID
Pertanyaan 8	0,691	0,113	VALID
Pertanyaan 9	0,724	0,113	VALID
Pertanyaan 10	0,764	0,113	VALID
Pertanyaan 11	0,671	0,113	VALID
Pertanyaan 12	0,758	0,113	VALID
Pertanyaan 13	0,817	0,113	VALID
Pertanyaan 14	0,785	0,113	VALID
Pertanyaan 15	0,727	0,113	VALID
Pertanyaan 16	0,725	0,113	VALID

Uji validitas pada variabel keputusan pembelian dilakukan pada 300 responden dengan 16 pertanyaan. Pada tabel di atas merupakan hasil uji validitas pada variabel keputusan pembelian dengan nilai  $r_{tabel} = 0,113$  karena  $n = 300$ . Seluruh pertanyaan dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

### 3.6.2 Uji Reabilitas

Uji realibitas dilakukan untuk mengukur indikator dari variabel pada kuesioner. Menurut (Sunyoto, 2007) suatu kuesioner dapat dinyatakan reliable atau handal apabila jawaban responden terhadap pertanyaan atau pernyataan di kuesioner konsisten. pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner dapat dinyatakan reliable apabila *cronbach's alpha* > 0,6.

Tabel 3. 9 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of items</i>	CUT OFF	Keterangan
<i>Electronic word of mouth (X1)</i>	0,872	10	0,6	Reliable
<i>Social media marketing (X2)</i>	0,944	22	0,6	Reliable
Keputusan pembelian (Y)	0,919	16	0,6	Reliable

Berdasarkan tabel di atas, pernyataan pada variabel *electronic word of mouth*, *social media marketing*, dan keputusan pembelian yang diajukan kepada 300 responden dinyatakan reliable. Pernyataan pada seluruh variabel dinyatakan reliable karena nilai *cronbach's alpha* > 0,6.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan untuk menjawab tujuan penelitian melalui berbagai analisis data. Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah dengan uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji linearitas, dan uji regresi linear berganda.

#### a. Uji Normalitas

Teknis analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan uji normalitas yang merupakan bagian dari uji asumsi klasik. Teknik analisis uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi dari model regresi dari variabel independent dan variabel dependent (Ghozali, 2016). Pada penelitian ini akan mengetahui normal

atau tidaknya model regresi dari variabel *independent* yaitu *electronic word of mouth* dan *social media marketing* serta variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian. Model regresi dinyatakan normal apabila nilai Sig. > 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Uji asumsi klasik lainnya yang digunakan pada penelitian ini adalah uji multikolinearitas. Menurut Ghozali (2016), tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui terjadi atau tidak terjadi interkorelasi (hubungan yang kuat) antar variabel bebas pada model regresi. Model regresi yang baik dinyatakan dengan tidak terjadinya interkorelasi antar variabel bebas atau tidak terjadi gejala multikolinearitas. Apabila nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10,00, maka tidak terjadi gejala multikolinearitas. Sebaliknya, apabila nilai *Tolerance* < 0,10 dan nilai VIF > 10,00, maka terjadi gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik lainnya yang digunakan pada penelitian ini. Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan dari varian dalam satu pengamatan ke pengamatan lain. Model penelitian yang baik dinyatakan dengan tidak terjadinya heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Apabila nilai Sig. > 0,05, maka model penelitian dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun sebaliknya, apabila nilai Sig. < 0,05, maka model penelitian dinyatakan terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Linearitas

Uji asumsi klasik terakhir yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji linearitas. Menurut Sugiyono dan Susanto (2015, p. 323), uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadinya hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat. Model penelitian yang baik dinyatakan dengan terjadinya hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat. Apabila nilai *Sig. deviation from linearity* > 0,05,

maka terjadi hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

e. Uji Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan dua variabel independent dan satu variabel dependent. Variabel independent yaitu X1 adalah *electronic word of mouth* dan variabel X2 adalah *social media marketing*. Sedangkan variabel dependent yaitu variabel Y adalah keputusan pembelian. Karena penelitian ini menggunakan dua variabel independent, maka teknis analisis data menggunakan uji regresi linear berganda. Menurut (Supardi, 2013) pada analisis regresi linear berganda di dalamnya terdapat dua atau lebih variabel *independent* dengan tujuan untuk menduga besarnya koefisien regresi. Hal ini akan menunjukkan seberapa besar pengaruh dari beberapa variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

