

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Biaya

2.1.1. Pengertian Biaya

Terdapat banyak pengertian mengenai biaya, yang masing-masing berbeda. Para akuntan, ekonom dan teknisi memiliki dan menggunakan konsep yang meskipun tidak bertentangan satu sama lain, namun tetap nampak bahwa ada perbedaan. Berikut ini adalah pendapat berbagai pakar ekonomi dalam mengartikan biaya.

Menurut Hansen & Mowen (2006), biaya merupakan kas atau setara kas yang dikorbankan untuk memperoleh barang atau jasa yang diharapkan dapat memberikan manfaat saat ini atau masa mendatang bagi suatu perusahaan (istilah manfaat masa mendatang berarti pendapatan). Biaya yang manfaatnya sudah diperoleh akan menjadi beban, sedangkan biaya yang belum terpakai diklasifikasikan sebagai aset dan muncul di laporan posisi keuangan. Contoh, usaha rental mobil membeli mobil dengan mengeluarkan uang kas sejumlah Rp 100 juta. Mobil tersebut adalah biaya bagi perusahaan karena untuk memperolehnya perusahaan harus mengeluarkan kas, sedangkan mobil tersebut memberikan manfaat bagi perusahaan di masa depan. Setelah mobil tersebut digunakan, biaya mobil berubah menjadi beban, yaitu beban penyusutan yang diperhitungkan. Dari ilustrasi tersebut dapat disimpulkan bahwa perbedaan utama antara biaya yang diklasifikasikan sebagai beban dan biaya sebagai aset adalah waktu.

Selain itu, menurut Supriyono (2000), Biaya merupakan harga perolehan yang dikorbankan atau digunakan dalam rangka memperoleh penghasilan atau *revenue* yang akan dipakai sebagai pengurang penghasilan.

2.1.2. Penggolongan Biaya

Menurut Mulyadi (2005), Biaya digolongkan sebagai berikut;

1. Menurut Objek Pengeluaran. Penggolongan ini merupakan penggolongan yang paling sederhana, yaitu berdasarkan penjelasan singkat mengenai suatu objek pengeluaran, misalnya pengeluaran yang berhubungan dengan telepon disebut “biaya telepon”.

2. Menurut Fungsi Pokok dalam Perusahaan, biaya dapat digolongkan menjadi 3 kelompok, yaitu:

(1). Biaya Produksi, merupakan semua biaya yang berhubungan dengan fungsi produksi atau kegiatan pengolahan bahan baku menjadi produk selesai. Biaya produksi dapat digolongkan ke dalam biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead pabrik.

(2). Biaya Pemasaran, merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk, contohnya biaya iklan, biaya promosi, biaya sampel, dll.

(3). Biaya Administrasi dan Umum, merupakan biaya-biaya untuk mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan produksi dan pemasaran produk, contohnya gaji bagian akuntansi, gaji personalia, dll.

3. Menurut Hubungan Biaya dengan Sesuatu Yang Dibiayai.

Ada 2 golongan, yaitu:

(1). Biaya Langsung (*direct cost*), merupakan biaya yang terjadi dimana penyebab satu-satunya adalah karena ada sesuatu yang harus dibiayai. Dalam kaitannya dengan produk, biaya langsung terdiri dari biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.

(2). Biaya Tidak Langsung (*indirect cost*), biaya yang terjadi tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai, dalam hubungannya dengan produk, biaya tidak langsung dikenal dengan biaya overhead pabrik.

4. Menurut Perilaku dalam Kaitannya dengan Perubahan Volume Kegiatan,

biaya dibagi menjadi 4, yaitu:

(1). Biaya Tetap (*fixed cost*), biaya yang jumlahnya tetap konstan tidak dipengaruhi perubahan volume kegiatan atau aktivitas sampai tingkat kegiatan tertentu, contohnya; gaji direktur produksi.

(2). Biaya Variabel (*variable cost*), biaya yang jumlah totalnya berubah secara sebanding dengan perubahan volume kegiatan atau aktivitas, contoh; biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung.

(3). Biaya Semi Variabel, biaya yang jumlah totalnya berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya semi variabel mengandung unsur biaya tetap dan biaya variabel, contoh; biaya listrik yang digunakan.

(4). Biaya Semi Fixed, biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.

2.2. Promosi

2.2.1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Suatu produk yang mempunyai kualitas yang tinggi, apabila tidak diketahui oleh konsumen dan tidak diyakini bahwa produk tersebut akan memuaskan, maka mereka tidak akan membelinya. Perusahaan melakukan program promosi untuk memberikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya.

Menurut Tjiptono (2002), promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Lalu menurut Gitosudarmo (2000), promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Berdasarkan pendapat di atas, bisa disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan ataupun usaha yang dilakukan perusahaan untuk membujuk serta mempengaruhi konsumen dengan cara komunikasi sehingga pada akhirnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi daya tarik bagi para calon konsumen.

2.2.2. Strategi Promosi

Strategi promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008), pengertian strategi pemasaran yaitu logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Dari pendapat tersebut bisa diambil kesimpulan bahwa pengertian strategi pemasaran yaitu suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.

2.2.3. Fungsi Strategi Pemasaran

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya:

- Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang.

Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.

- Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

- Merumuskan Tujuan Perusahaan

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

- **Pengawasan Kegiatan Pemasaran**

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

2.2.4. Tujuan Promosi

Tujuan promosi hendaknya disesuaikan dengan tingkatan pengetahuan yang dimiliki pelanggan. Menurut Freddy Rangkuti (2009), terdapat tiga tujuan promosi yaitu sebagai berikut:

1. **Memberikan Informasi**

Tujuan memberikan informasi digunakan apabila kita akan mendidik pelanggan (misalnya produk yang kita luncurkan menggunakan teknologi yang belum biasa dikenal oleh pelanggan) atau produk dan jasa yang kita perkenalkan tersebut menggunakan konsep baru, misalnya pertama dalam kategorinya atau penyempurnaan dari kategori sebelumnya. Dampak yang ditimbulkan dari jenis promosi ini adalah peningkatan kesadaran dan pengetahuan pelanggan. Bauran promosi yang dapat digunakan untuk tujuan promosi seperti ini antara lain iklan, *public*

relation, *point-of-purchase* (POP) serta *display* untuk menarik perhatian pelanggan.

2. Mengubah Sikap dan Keyakinan atau Perasaan

Tujuan promosi untuk mengubah sikap dan keyakinan atau perasaan adalah dengan melakukan berbagai kegiatan komunikasi yang didasarkan dari hasil pengujian laboratorium, *blind test*, serta berbagai hasil survei yang dilakukan terhadap sejumlah responden. Komunikasi dapat juga dilakukan berdasarkan hasil analisis yang mendalam dari para pakar, publikasi yang bersifat *advertorial*, dan sebagainya. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan antara lain *competitive advertising*, *personal selling*, promosi penjualan, serta berbagai kegiatan pada *point-of-sales*. Pengaruh positif dari promosi seperti ini adalah pelanggan berpikir untuk mengubah pikirannya.

3. Menstimulasi agar Pelanggan Melakukan Pembelian

Dampak promosi yang bertujuan untuk membangkitkan keinginan atau merangsang pembelian adalah pelanggan merasa yakin sehingga mau melakukan pembelian. Semakin banyak pelanggan yang melakukan pembelian maka volume penjualan suatu perusahaan akan meningkat pula. Kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan antara lain memberikan hadiah sampai batas tertentu, memberikan contoh produk, kupon, *door prize*, program *trade-in*, dan sebagainya.

2.2.5. Bentuk-bentuk Promosi

1. Periklanan

Menurut Kotler (2002), periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Iklan memiliki beberapa karakteristik, antara lain:

- Suatu bentuk komunikasi.
- Nonpersonal komunikasi.
- Menggunakan media massa sebagai massifikasi pesan.
- Bertujuan untuk meraih audiens sebanyak-banyaknya.

2. *Personal Selling*

Bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembeli. Penjualan tatap muka adalah kegiatan mempromosikan suatu produk dengan cara mendatangi ke tempat konsumen berada. Menurut Kotler (2000), penjualan perorangan (*personal selling*), yaitu penyajian atau presentasi pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan menjual dan membina hubungan dengan pelanggan.

3. Publisitas

Kasmir dan Jakfar (2012) mengatakan bahwa publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Publisitas merupakan pemasaran yang penting dimana perusahaan tidak harus berhubungan hanya dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Rambat Lupiyoadi (2001) menyampaikan bahwa promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Tujuan promosi penjualan adalah mendorong pembelian dalam unit yang lebih besar, menciptakan percobaan produk di antara orang yang bukan pemakai, dan menarik orang yang sering berganti merek jauh dari pesaing.

5. *Direct Marketing*

Direct Marketing merupakan pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media transaksi sembarang lokasi. Dalam dunia *direct marketing* secara umum dilakukan oleh *salesman* dan *salesgirl*.

2.2.6. Biaya Pemasaran

Ditinjau dari kegiatan pemasaran, pengertian biaya pemasaran adalah meliputi semua biaya dalam rangka menyelenggarakan kegiatan pemasaran (R.A. Supriyono; 1987), yaitu:

1. Biaya untuk Memperoleh atau Menimbulkan Pesanan (*Order Aquiring Cost* atau *Order Getting Cost*)

Biaya memperoleh pesanan meliputi semua biaya yang terjadi dalam rangka untuk mencari atau menimbulkan pesanan dari pembeli kepada perusahaan. Dari segi fungsinya biaya ini dapat digolongkan menjadi dua kelompok, yaitu:

a. Biaya promosi dan adpertensi, meliputi: gaji bagian promosi dan adpertensi, supplies untuk promosi dan adpertensi, barang contoh (*samples*), adpertensi dalam berbagai media, dan lain-lain.

b. Biaya penjualan, meliputi: gaji penjualan, komisi penjualan, bonus penjual, perjalanan dinas penjual, gaji kantor penjualan, supplies kantor penjualan, biaya telpon penjualan, dan lain-lain.

2. Biaya untuk Memenuhi atau Melayani Pesanan (*Order filling Cost*)

a. Biaya penggudangan dan penyimpanan, meliputi: gaji bagian gudang, supplies gudang, reparasi dan pemeliharaan gudang, penyusutan gudang dan peralatannya, asuransi gudang, penerangan gudang, dan lain-lain. Dalam hal ini yang dimaksud gudang adalah gudang produk selesai.

b. Biaya pengepakan dan pengiriman, meliputi: gaji bagian pengepakan dan pengiriman, supplies untuk pengepakan atau pembungkusan, biaya angkut barang yang dijual, biaya penyusutan kendaraan, reparasi dan pemeliharaan alat pengepakan dan pengiriman, supplies pengiriman, dan lain-lain.

c. Biaya pemberian kredit dan pengumpulan piutang, meliputi: gaji bagian pemberian kredit dan pengumpulan piutang, supplies kantor, biaya bantuan hokum penagihan, kerugian piutang tidak tertagih, penyusutan peralatan, pemeliharaan peralatan, dan lain-lain.

d. Biaya administrasi penjualan, meliputi: gaji bagian administrasi penjualan, supplies kantor, penyusutan peralatan, reparasi dan pemeliharaan peralatan, dan lain-lain.

Biaya penjualan sebenarnya berhubungan dengan fungsi untuk memperoleh pesanan dan sekaligus berhubungan pula dengan fungsi melayani pesanan, sebagai contoh misalnya biaya-biaya yang berhubungan dengan penjual (*sales-men*)

2.3. Penjualan

2.3.1. Pengertian Penjualan

Menurut Rudianto (2009), penjualan merupakan sebuah aktivitas yang mengakibatkan arus barang keluar perusahaan sehingga perusahaan memperoleh penerimaan uang dari pelanggan. Penjualan untuk perusahaan jasa, adalah jasa yang dijual perusahaan tersebut. Untuk perusahaan dagang, adalah barang yang diperjualbelikan perusahaan tersebut. Sedangkan untuk perusahaan manufaktur, penjualan adalah barang yang diproduksi dan dijual perusahaan tersebut.

Sedangkan menurut Mulyadi dalam Sondy Damanik (2014), penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut. Jadi, dengan adanya pengertian penjualan menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan usaha yang dilakukan untuk menyampaikan barang/jasa kebutuhan yang telah dihasilkan kepada mereka yang membutuhkan.

2.3.2. Konsep Penjualan

Hasil kerja dalam penjualan diukur dari volume penjualan yang dihasilkan dan bukan dari laba pemasaran. Perusahaan yang berorientasi pada

penjualan ini menganut sebuah konsep yang disebut konsep penjualan. Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen akan membeli produk ke perusahaan jika perusahaan melakukan promosi dan penjualan yang menonjol (M.Suyanto, 2007).

Sedangkan menurut Danang Sunyoto (2013), konsep penjualan adalah orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak pembelian produk-produk perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut. Yang secara implisit terkandung dalam pandangan konsep penjualan ini adalah:

- 1) Konsumen memiliki kecenderungan normal untuk tidak melakukan pembelian produk yang tidak penting.
- 2) Konsumen dapat didorong untuk membeli lebih banyak melalui berbagai peralatan atau usaha-usaha yang mendorong pembelian.
- 3) Tugas organisasi adalah untuk mengorganisasi bagian yang sangat berorientasi kepada penjualan sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan langganan.

2.3.3. Volume Penjualan

Tujuan yang ingin dicapai setiap perusahaan adalah memaksimalkan profit disamping perusahaan ingin tetap berkembang. Realisasi dari tujuan ini adalah melalui volume penjualan. Menurut Schiffan dalam Ervin Reynaldi (2013), volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh

perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupee). Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan (Swastha, 2007).

Sedangkan menurut Freddy Rangkuti dalam Ericson Damanik (2013), volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Dalam kegiatan pemasaran, kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Jadi, dapat diartikan bahwa volume penjualan merupakan jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu.

2.3.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Kotler dalam Hakim Simanjuntak (2013) mengatakan, faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan yaitu:

1) Harga jual

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh target konsumen.

2) Produk

Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

3) Biaya Promosi

Biaya promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.

4) Saluran Distribusi

Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dan menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.

2.4. Pengaruh Promosi terhadap Penjualan

Rambat Lupiyoadi (2001) menyampaikan bahwa promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu (Julian Cummins, 1991). Dapat disimpulkan bahwa promosi sangat berpengaruh terhadap penjualan karena tujuan dari promosi sendiri adalah untuk meningkatkan tingkat penjualan demi bisa mencapai target yang sudah ditargetkan oleh pihak perusahaan.

2.5. Teknik Analisis Data

Secara umum data dapat diklasifikasikan kedalam 2 (dua) jenis bentuk data, yang pertama adalah data kualitatif dan yang kedua adalah data kuantitatif. Data

kualitatif merupakan data yang memiliki sifat abstrak dan tidak menggunakan permodelan matematik maupun statistik, sedangkan data kuantitatif merupakan data yang memiliki sifat nyata dan menggunakan permodelan matematik maupun statistik. Dari segi manfaat dan kegunaannya data kualitatif dapat memberikan informasi dan gambaran konseptual untuk membangun kerangka berpikir penulis, sedangkan data kuantitatif sendiri dapat menjadi data masukan untuk dilakukan pengujian secara lebih terperinci dan akurat.

2.5.1 Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana merupakan suatu model statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui pola hubungan 2 (dua) variabel atau lebih. Dalam analisis regresi sendiri, website spssindonesia.com menjelaskan bahwa terdapat 4 (empat) metode yang dapat digunakan untuk melakukan pengujian, keempat metode yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Metode Kuadrat Terkecil (*Least Square Method*)

Menentukan jumlah kuadrat dari semua deviasi antara variabel (X dan Y) agar masing masing memiliki koordinat, metode yang paling handal untuk pengujian regresi dan paling banyak digunakan.

2. Metode Garis Linear (*Free Hand Method*)

Menggunakan 2 (dua) titik koordinat (X dan Y) dan menarik garis dari koordinat tersebut, metode ini paling mudah digunakan namun keandalan dalam menguji data dirasa kurang.

3. Metode Setengah Rata Rata (*Semi Average Method*)

Membagi 2 (dua) keseluruhan data untuk menetapkan nilai pada persamaan regresinya, metode ini dapat menggambarkan keseluruhan data namun tidak secara spesifik.

4. Metode Rata Rata Bergerak (*Moving Average Method*)

Menggunakan pergerakan data secara berkala untuk menetapkan nilai pada persamaan regresinya, metode yang mengakomodir data historis namun kurang mempresentasikan kemungkinan masa mendatang.

Dalam melakukan pengujian regresi, persamaan hitung digunakan untuk dapat mempersentasikan olah data yang diinginkan. Dari pengujian persamaan regresi tersebut nantinya akan memberikan informasi peramalan (*forecasting*) nilai variabel dependen (variabel Y) ketika nilai variabel independen (variabel X) nol, dan juga nilai peningkatan yang akan terjadi pada variabel independen (variabel X) setiap terjadi peningkatan 1 (satu) satuan hitung variabel independen (variabel X). Persamaan regresi linear sederhana menurut Dwi Mardianti (2017) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

dan

$$a = \frac{\sum Y - b(\sum X)}{n}$$

Keterangan:

- Y = Variabel dependen (tingkat penjualan).
- X = Variabel independen (biaya promosi).
- a = Nilai Y jika X = 0 (konstanta).

b = Nilai koefisien regresi.

n = Jumlah sampel.

2.5.2 Koefisien Determinasi

Koefisien regresi merupakan nilai presentase yang menggambarkan besaran variabel independen (variabel X) dalam mempengaruhi nilai total variabel dependen (variabel Y). Dalam permodelan statistika, koefisien determinasi ditulis sebagai R^2 (*R Square*), dan perhitungan yang terjadi akan menghasilkan nilai antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu) yang merupakan besaran nilai dalam satuan persentase. Tidak jauh berbeda dengan pengujian regresi, data yang menjadi faktor perhitungan dalam pengujian koefisien determinasi meliputi data variabel independen (variabel X), data variabel dependen (variabel Y), dan jumlah sampel (n). Dalam statistika rumus untuk mencari besaran nilai R^2 (*R Square*) menurut Dwi Mardiyanti (2017) adalah sebagai berikut:

$$R \text{ Square} = R^2$$

Dimana:

$$R = \frac{n \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2) \cdot (n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

2.5.3 Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara berupa H_0 dan H_a yang dapat penulis sampaikan terkait dengan pertanyaan pertanyaan yang timbul dari proses penelitian, dengan demikian untuk memperoleh jawaban yang akurat dan dapat dipertanggung jawabkan maka hipotesis

penelitian harus diuji kebenarannya. Agar hipotesis penelitian dapat diuji, maka yang harus dilakukan adalah menentukan hipotesis statistik. Hal ini dilakukan guna menggeneralisasikan data yang digunakan dalam penelitian ini ke dalam bentuk statistika agar dapat diuji.

Dari ketiga jenis uji hipotesis statistik yang ada (deskriptif, komparatif, dan asosiatif), dalam penelitian ini penulis menggunakan hipotesis statistik jenis asosiatif. Jenis asosiatif dipilih karena kemampuannya untuk menghasilkan pengujian yang menyatakan ada tidaknya pengaruh antara dua (dua) variabel yang ada, sesuai dengan rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini. Maka persamaan hipotesis statistik yang akan digunakan dalam penelitian ini menurut website spssindonesia.com adalah sebagai berikut:

$$H_0 : p \leq t \text{ tabel}$$

$$H_a : p > t \text{ tabel}$$

$$p = \text{nilai } p \text{ value}$$

Dalam persamaan statistik tersebut nilai H_0 yang memiliki nilai kurang dari atau sama dengan 0 (nol) menunjukkan bahwa faktor yang terdapat pada penelitian tidak memiliki nilai yang signifikan, atau dapat diartikan bahwa variabel independen tidak memiliki nilai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependennya. Sedangkan sebaliknya, nilai H_a yang memiliki nilai lebih dari 0 (nol) menunjukkan bahwa faktor yang terdapat pada penelitian memiliki nilai yang signifikan, atau dapat diartikan bahwa variabel independen memiliki nilai pengaruh yang signifikan

terhadap variabel dependennya. Dari hipotesis statistik tersebut barulah akan menghasilkan hipotesis penelitian berupa:

H₀ : Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

H_a : Ada pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Selanjutnya dalam pengujian hipotesis metode yang cocok digunakan untuk regresi linear sederhana adalah uji nilai signifikansi (Sig.) dengan faktor t_{hitung} terhadap nilai probabilitasnya (α). Nantinya nilai Sig. (*p value*) akan dibandingkan dengan nilai α (alpha), jika nilai Sig. $< \alpha$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima, jika nilai Sig. $> \alpha$ maka H₀ diterima dan H_a ditolak, dan jika nilai Sig. = α maka akan dilakukan pengujian lebih lanjut dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Karena α (alpha) merupakan nilai batas tingkat keyakinan, maka besaran nilai α (alpha) ditentukan oleh penulis sesuai dengan kaidah dan standar yang telah diakui secara global.

Standar yang dimaksudkan adalah nilai α (alpha) sebesar 5 (lima) persen untuk penelitian ilmiah dalam bidang ekonomi. Kemudian untuk mencari besaran nilai Sig. (*p value*) harus dilakukan dengan perhitungan t_{hitung} terlebih dahulu, setelah nilai t_{hitung} diketahui maka langkah terakhir adalah mencocokkan nilai t_{hitung} dengan tabel t sehingga didapatkan nilai Sig.

(*p value*). Menurut website spssindonesia.com, untuk mencari nilai t_{hitung} sendiri dapat menggunakan rumus statistika sebagai berikut:

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

Sedangkan untuk nilai nilai yang terkandung dalam tabel t yang menjadi faktor untuk menentukan nilai Sig. (*p value*) terdapat pada tabel 2.1. Cara untuk menentukan nilai Sig. (*p value*) dengan tabel t sendiri adalah dengan menargetkan nilai $df = n - 2$ (derajat kebebasan) pada kolom v, kemudian cari nilai yang mendekati t_{hitung} pada baris df tersebut maka nilai Sig. (*p value*) dapat dilihat pada kolom yang sama dan pada baris t yang menunjukkan besaran nilai Sig. (*p value*). Tabel t yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Tabel t Distribusi

v	t												
	0.9	0.8	0.7	0.6	0.5	0.4	0.3	0.2	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.158	0.325	0.510	0.727	1.000	1.376	1.963	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657	636.619
2	0.142	0.289	0.445	0.617	0.816	1.061	1.386	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	31.599
3	0.137	0.277	0.424	0.584	0.765	0.978	1.250	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	12.924
4	0.134	0.271	0.414	0.569	0.741	0.941	1.190	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	8.610
5	0.132	0.267	0.408	0.559	0.727	0.920	1.156	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	6.869
6	0.131	0.265	0.404	0.553	0.718	0.906	1.134	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	5.959
7	0.130	0.263	0.402	0.549	0.711	0.896	1.119	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	5.408
8	0.130	0.262	0.399	0.546	0.706	0.889	1.108	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	5.041
9	0.129	0.261	0.398	0.543	0.703	0.883	1.100	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	4.781
10	0.129	0.260	0.397	0.542	0.700	0.879	1.093	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	4.587
11	0.129	0.260	0.396	0.540	0.697	0.876	1.088	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	4.437
12	0.128	0.259	0.395	0.539	0.695	0.873	1.083	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	4.318
13	0.128	0.259	0.394	0.538	0.694	0.870	1.079	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	4.221
14	0.128	0.258	0.393	0.537	0.692	0.868	1.076	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	4.140
15	0.128	0.258	0.393	0.536	0.691	0.866	1.074	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	4.073
16	0.128	0.258	0.392	0.535	0.690	0.865	1.071	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	4.015
17	0.128	0.257	0.392	0.534	0.689	0.863	1.069	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	3.965
18	0.127	0.257	0.392	0.534	0.688	0.862	1.067	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	3.922
19	0.127	0.257	0.391	0.533	0.688	0.861	1.066	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	3.883
20	0.127	0.257	0.391	0.533	0.687	0.860	1.064	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	3.850
21	0.127	0.257	0.391	0.532	0.686	0.859	1.063	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	3.819
22	0.127	0.256	0.390	0.532	0.686	0.858	1.061	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	3.792
23	0.127	0.256	0.390	0.532	0.685	0.858	1.060	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	3.768
24	0.127	0.256	0.390	0.531	0.685	0.857	1.059	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	3.745
25	0.127	0.256	0.390	0.531	0.684	0.856	1.058	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	3.725
26	0.127	0.256	0.390	0.531	0.684	0.856	1.058	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	3.707
27	0.127	0.256	0.389	0.531	0.684	0.855	1.057	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	3.690
28	0.127	0.256	0.389	0.530	0.683	0.855	1.056	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	3.674
29	0.127	0.256	0.389	0.530	0.683	0.854	1.055	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	3.659
30	0.127	0.256	0.389	0.530	0.683	0.854	1.055	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	3.646
40	0.126	0.255	0.388	0.529	0.681	0.851	1.050	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	3.551
60	0.126	0.254	0.387	0.527	0.679	0.848	1.045	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	3.460
120	0.126	0.254	0.386	0.526	0.677	0.845	1.041	1.289	1.658	1.980	2.358	2.617	3.373
∞	0.126	0.254	0.386	0.526	0.677	0.845	1.041	1.289	1.658	1.980	2.358	2.617	3.373

Sumber: SPSSIndonesia