

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah lokasi, strategi operasi dan Kinerja Bisnis Perusahaan. Dengan subjek penelitian adalah *Coffee Shop* yang ada di Tasikmalaya.

3.1.1 Profil Perusahaan Coffe Shop di Kota Tasikmalaya

Sejak jaman dahulu, kedai kopi sudah banyak berdiri di Indonesia. Jika saat ini yang disajikan di *Coffee Shop* adalah secangkir cappuccino dari [mesin espresso](#), dulu yang disajikan adalah secangkir kopi dari ceret kuno. Namun kopi klasik tetap bisa dinikmati di kedai kopi modern, cita rasa khas dari kopi asal Indonesia yang membuat beberapa kedai kopi di bawah ini bisa berdiri berpuluh-puluh tahun.

Kemunculan *coffee shop* akhir-akhir ini membuat kalangan muda secara massal menjadi penikmat kopi dadakan. *Coffee shop* yang kita kenal seperti Janji Jiwa, Dua *Coffee*, Kopi Kenangan, Fullhopper, JCO, dan *coffee shop* lainnya menjadi tempat incaran kalangan muda untuk mengisi waktu santai mereka.

3.1.1.1 Profil Janji Jiwa

Kopi Janji Jiwa memiliki tagline "Kopi dari Hati" hal tersebut sejalan dengan misi mereka yaitu untuk memperkenalkan biji kopi lokal asli Indonesia. Sejak awal berdiri, kedai Kopi Janji Jiwa terus konsisten untuk membeli biji kopi langsung dari petani. Dengan hal tersebut mereka berharap hadirnya Kopi Janji Jiwa bisa terus memenuhi pangsa pasar minuman kopi di Indonesia sekaligus

memajukan petani lokal melalui setiap gelas kopi yang disajikan oleh Kopi Janji Jiwa.

Singkat cerita pendiri Kopi Janji Jiwa, Billy Kurniawan pertama kali mendirikan brandnya pada tahun 2018 lalu di ITC Kuningan, lalu lama kelamaan Janji Jiwa pun mulai melebarkan sayapnya dan membuka banyak gerai lain di beberapa kota di wilayah Jabodetabek hingga Papua.

3.1.1.2 Profil Dua Coffe

Dua Coffee berdiri pada akhir 2016. Kafe ini didirikan oleh Omar Karim dan Rinaldi Nurpratama. Nama 'dua' ini diambil dari bahasa Arab yang berarti 'doa' atau keinginan. Tak sembarang kafe atau kedai kopi saja, bagi Omar dan Rinaldi, Dua Coffee merupakan wujud dan pencapaian dari cita-cita mereka. Salah satunya dengan mewujudkan mimpi membuka gerai Dua Coffee di luar negeri.

Dua Coffee sukses berkembang di tangan Omar dan Rinaldi, yang saling kenal sejak bangku kuliah. Omar, yang sudah mantap memulai bisnis kopi, memilih Rinaldi sebagai partner bisnisnya.

3.1.1.3 Profil J'Co Coffe

J.Co Donut & Coffee didirikan oleh salah seorang pengusaha salon asli Indonesia bernama Johnny Andrean. Ide untuk mendirikan *J.Co Donut & Coffee* berawal dari kebiasaan Johnny yang sering melakukan perjalanan bisnis ke Amerika Serikat. Kala itu Johnny gemar mencicipi berbagai donat khas Amerika. Dari kegemarannya tersebut, Johnny mulai terinspirasi untuk memulai bisnis donat khas Amerika.

Dari ide bisnis donat tersebut, awalnya Johnny berniat untuk menjalin kerjasama dengan waralaba donat asli Amerika. Namun ternyata harapan tersebut tak jadi diwujudkan karena adanya keterbatasan seputar varian produk dan proses pemantauan

kualitas. Akhirnya Johnny Andrean memutuskan untuk memulai bisnisnya secara independen.

1.1.1.4 Profil Fullhopper

Fullhopper merupakan kedai kopi yang dasarnya berkonsep industrial. Tempat duduknya, mejanya, dan bangunannya sudah mewakili konsep dari industrial. Konsep industrial yang identik dengan nuansa tanpa corak ini memang terlihat sederhana. Namun karena dipoles dengan ciamik maka tampilannya pun menjadi keren.

Jika mengunjungi kedai kopi tentu selain desain interiornya yang bikin pengunjung tertarik adalah menu yang disuguhkannya adalah enak. Nah, di Fullhopper ini untuk menu minumannya bisa jadi merupakan menu minuman yang enak untuk sebuah kedai kopi.

Menu dari *signature* misalnya, salah satunya Skyline. Menu ini merupakan perpaduan antara *single espresso*, *milk*, dan *home made sweet cream*. Dengan perpaduan tersebut menghasilkan rasa yang unik dari sebuah kopi. Tak heran jika rasa yang diracik oleh barista dari Fullhopper ini mampu menjadi salah satu *signature drink*.

1.1.1.5 Profil Kopi Kenangan

Kopi Kenangan adalah [perusahaan](#) yang bergerak di bidang kopi minuman yang turut meramaikan pasar [kopi kekinian](#) di [Indonesia](#). Kopi Kenangan dianggap sukses mengisi ceruk kesenjangan harga antara kopi mahal bertaraf peritel internasional dan kopi instan kemasan yang disajikan di warung-warung kopi.

Kopi Kenangan didirikan oleh Edward Tirtanata, James Prananto dan Cynthia Chaerunnisa pada tahun 2017. Kedai pertamanya berada di daerah Kuningan. Pada hari pertama pembukaan Kopi Kenangan, kedainya berhasil menjual 700 gelas kopi saja. Dua

tahun kemudian, Kopi Kenangan telah membuka lebih dari 230 kedai di seluruh Indonesia.

Pamor merek Kopi Kenangan semakin kuat seiring dengan perkembangan bisnis Kopi Kenangan, khususnya semenjak mendapatkan suntikan dana dari beberapa [modal ventura](#), seperti Sequoia India, Arrive, Serena Ventures dan Alpha JWC Ventures. Kopi Kenangan berencana memperluas pasar hingga ke luar negeri dengan memperkenalkan cita rasa khas kopi Indonesia.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah survey, menurut Gima Sugima (2016 : 135): “Penelitian dengan cara mengajukan pernyataan kepada orang-orang atau subjek dan merekam jawaban tersebut untuk kemudian dianalisis secara kritis”.

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu dipahami sebagai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diukur hubungannya, yaitu variabel X yaitu variabel *independen* (sendiri atau bebas), dengan variabel Y yaitu variabel *dependen* (terikat atau tidak bebas). Berikut adalah variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

1. Variabel bebas atau variabel (X), yaitu variabel yang memengaruhi variabel terikat yang terdiri dari: Lokasi (X_1) dan Strategi Operasi (X_2).
2. Variabel terikat atau variabel (Y), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kinerja Bisnis.

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Lokasi (X₁)	Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya	1. Akses 2. <i>Visibilitas</i> 3. Lalu lintas (<i>traffic</i>), 4. Tempat parkir 5. Ekspansi 6. Lingkungan 7. Persaingan 8. Peraturan pemerintah	1. Kemudahan menuju <i>Coffee Shop</i> 2. Mudah terlihat dari pinggir jalan 3. Lalu lintas disekitar <i>Coffee Shop</i> relative lancar 4. Ketersediaan tempat parkir yang luas 5. Terdapat lahan kosong untuk ekspansi 6. Lingkungan yang menunjang 7. Tidak Dekat dengan pesaing 8. Sesuai dengan peraturan tentang zona lokasi dan lingkungan	O R D I N A L
Strategi Operasi (X₂)	Strategi operasi sebagai suatu pola yang konsisten dalam keputusan operasi	1. Harga 2. Kualitas 3. Pengiriman 4. Fleksibilitas 5. <i>Service</i>	1. Penetapan harga produk 2. memperbaiki kualitas produk 3. Meningkatkan pelayanan 4. Menambah varian produk 5. Cepat tanggap	O R D I N A L

Kinerja Bisnis Perusahaan (Y)	Kinerja merupakan pencapaian hasil kerja sebuah proses manajemen atau suatu organisasi secara keseluruhan, dimana hasil kerja tersebut harus dapat ditunjukkan buktinya secara konkrit dan dapat diukur	1. Pertumbuhan penjualan	1. Peningkatan volume penjualan	O R D I N A L
		2. Pertumbuhan tenaga kerja	2. Peningkatan jumlah tenaga kerja	
		3. Pertumbuhan laba	3. Pertumbuhan profit semakin positif	
		4. Pertumbuhan modal	4. Peningkatan modal usaha	

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini antara lain :

1. *Interview* yaitu dengan cara wawancara yang dilakukan langsung dengan pihak-pihak yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.
2. *Kuesioner* yaitu pengumpulan data yang diperoleh dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti pada konsumen.
3. Studi dokumentasi teknik ini bertujuan untuk mendapatkan data sekunder, yaitu dengan cara mempelajari dokumen – dokumen yang ada di objek penelitian serta bahan – bahan bacaan berupa buku – buku manajemen serta sumber lain yang ada kaitannya dengan permasalahan yang diteliti.

3.2.2.1 Jenis Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini dibedakan dalam dua bagian, yaitu :

- a. Sumber data primer

Data yang diperoleh melalui kuesioner dan wawancara langsung dengan pihak *Coffee Shop* yang ada di wilayah Kota Tasikmalaya, terkait lokasi, strategi operasi dan kinerja bisnis.

b. Sumber data sekunder

Data yang dikumpulkan dari pihak lain sebagai sarana untuk kepentingan mereka sendiri, data yang sudah ada atau tersedia yang kemudian diolah kembali untuk tujuan tertentu, data ini berupa sejarah dan keadaan perusahaan, literatur, artiker, tulisan ilmiah yang dianggap relevan dengan topik yang sedang diteliti.

3.2.2.2 Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen utama yang digunakan untuk pengumpulan data adalah kuesioner. Bentuk pertanyaan yang digunakan kuesioner adalah struktur *non disqued*, yaitu bentuk pertanyaan yang telah disusun sebelumnya dengan tujuan agar maksud pertanyaan dapat diketahui dengan jelas, dengan kombinasi pilihan ganda yang berisi seperangkat pertanyaan responden mengenai suatu objek sikap. Setiap jenis responden dinilai dengan menggunakan skala sikap yang berpedoman kepada skala likert. Sikap-sikap pertanyaan tersebut memperlihatkan pendapat positif atau negatif. Setiap jenis responden dinilai sesuai arah pertanyaan yaitu :

- 1 Untuk pertanyaan positif skala nilai yang dipergunakan adalah 5-4-3-2-1
- 2 Untuk pertanyaan negatif skala nilai yang dipergunakan adalah 1-2-3-4-5

3.2.2.3 Populasi dan Sampel

a) Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2016: 96) adalah merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam peneliti kali ini adalah semua *Coffee Shop* yang ada di Kota Tasikmalaya berjumlah 110 *Coffee Shop*. (Sumber: Dinas Pariwisata Kota Tasikmalaya, 2022)

b) Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016: 98) sampel adalah sebagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Untuk menentukan ukuran sampel yang akan diambil agar mewakili seluruh populasi digunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin yang dikutip oleh (Syahrir et al., 2020: 23) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Di mana:

N = Jumlah populasi

n = Ukuran sampel

e^2 = standar error (e=10%)

Jadi untuk populasi (N) sebanyak 110 *Coffee Shop*, dengan nilai kritis yang diinginkan (e) sebesar 10% maka ukuran sampel yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{110}{1+110(0,1)^2} = 52,38 \approx 53 \text{ Orang (Responden)}$$

Berdasarkan perhitungan sampel minimal di atas, maka dalam penelitian ini ditetapkan ukuran sampel digenapkan menjadi 53 responden. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *simple random sampling*, yaitu

pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. (Sugiyono, 2016: 80)..

3.2.2.4 Uji Alat Pengumpulan Data

Setelah data yang diperlukan telah diperoleh, data tersebut dikumpulkan untuk kemudian dianalisis dan diinterpretasikan. Sebelum melakukan analisis data, perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap kuesioner yang telah disebarakan.

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan keahlian suatu instrument. Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang dikehendaki (Arikunto, 2016: 146). Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi dari masing-masing pernyataan melalui total skor dengan menggunakan *Pearson Product Moment*.

Prosedur uji validitas yaitu membandingkan r hitung dengan r tabel yaitu angka kritik tabel korelasi pada derajat kebebasan ($dk = n-2$) dengan taraf signifikan $\alpha = 5 \%$.

Kriteria pengujian:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut valid.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut tidak valid.

Untuk mempermudah perhitungan, uji validitas akan menggunakan program SPSS for Windows versi 23.0.

b. Uji Reabilitas

Reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data. (Arikunto, 2016: 154).

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur gejala - gejala yang sama dan hasil pengukur

itu reliabel. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach*. Dengan rumus sebagai berikut:

Untuk mempermudah perhitungan uji reliabilitas akan menggunakan program SPSS for Windows Versi 23.0.

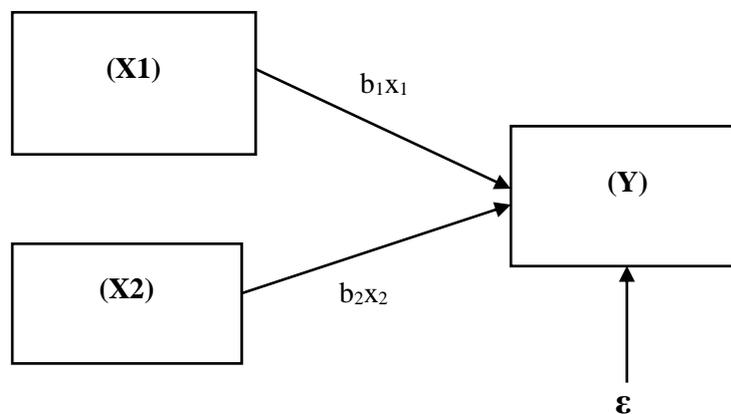
Dari hasil perhitungan tersebut, maka kaidah keputusannya adalah :

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan reliabel.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan gugur (tidak reliabel).

3.3 Model Penelitian

Untuk lebih menjelaskan pengaruh Lokasi dan Strategi Operasi terhadap Kinerja Perusahaan, dibuat model penelitian sebagai berikut :



Gambar 3.1
Model Penelitian

Keterangan:

X_1 = Lokasi

X_2 = Strategi Operasi

Y = Kinerja Perusahaan

ϵ = Faktor lain yang mempengaruhi Kinerja Perusahaan

β_{yX_1} = Koefisien Regresi Lokasi Terhadap Kinerja Perusahaan

β_{yX_2} = Koefisien Regresi Strategi Operasi Terhadap Kinerja Perusahaan

3.4 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari penelitian ini, kemudian dianalisis dengan menggunakan statistik untuk mengetahui pengaruh Lokasi dan Strategi Operasi terhadap Kinerja Bisnis Perusahaan.

3.4.1 Analisis Terhadap Kuesioner

Teknik pertimbangan data dengan analisis deskriptif, dimana data yang dikumpulkan dan diringkas pada hal-hal yang berkaitan dengan data tersebut seperti: Frekuensi, mean, standar deviasi maupun rangkingnya. Untuk menentukan pembobotan jawaban responden dilakukan dengan menggunakan *skala Likert* untuk jenis pernyataan tertutup yang berskala normal. Sikap-sikap pernyataan tersebut memperlihatkan pendapat positif atau negatif.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2
Formasi Nilai, Notasi & Predikat Masing-masing Pilihan Jawaban Untuk Pernyataan Positif

Nilai	Keterangan	Notasi	Predikat
5	Sangat Setuju	SS	Sangat Tinggi
4	Setuju	S	Tinggi
3	Tidak Ada Pendapat	TAP	Sedang
2	Tidak Setuju	TS	Rendah
1	Sangat Tidak Setuju	STS	Sangat Rendah

Tabel 3.2
Formasi Nilai, Notasi & Predikat Masing-masing Pilihan Jawaban Untuk Pernyataan Negatif

Nilai	Keterangan	Notasi	Predikat
1	Sangat Tidak Setuju	STS	Sangat Rendah
2	Tidak Setuju	TS	Rendah
3	Tidak Ada Pendapat	TAP	Sedang
4	Setuju	S	Tinggi

5	Sangat Setuju	SS	Sangat Tinggi
---	---------------	----	---------------

Perhitungan hasil kuesioner dengan prosentase dan skoring menggunakan rumus sebagai berikut:

$$X = \frac{F}{N} \times 100\% \quad (\text{Sudjana, 2015: 76})$$

dimana:

X = jumlah prosentase jawaban

F = jumlah jawaban/ frekuensi

N = jumlah responden

Setelah diketahui jumlah nilai dari keseluruhan sub variabel dari hasil perhitungan yang dilakukan maka dapat ditentukan intervalnya, yaitu dengan cara sebagai berikut:

$$NJI = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}} \quad (\text{Sudjana, 2015: 79})$$

3.4.2 Metode *Successive Interval*

Untuk melakukan analisis dalam penelitian ini digunakan *Metode Successive interval*. Menurut Al-Rasyid (2015: 12), menyatakan bahwa skala *likert* jenis ordinal hanya menunjukkan peringkat saja. Oleh karena itu, variabel yang berskala ordinal terlebih dahulu ditransformasikan menjadi data yang berskala interval. Adapun langkah kerja *method of successive interval* adalah sebagai berikut:

1. Perhatikan F (frekuensi) responden (banyaknya responden yang memberikan respon yang ada)
2. Bagi setiap bilangan pada F (frekuensi) oleh n (jumlah sampel), sehingga diperoleh

$$P_i/n = F_i/n$$

3. Jumlahkan P (proporsi) secara berurutan untuk setiap responden, sehingga keluar proporsi kumulatif ($P_{ki} = P_{(i-1)} + P_i$).
4. Proporsi kumulatif (P_k) dianggap mengikuti distribusi normal baku, sehingga kita bisa menemukan nilai Z untuk setiap Kategori.
5. Hitung SV (scala value = nilai skala), dengan rumus :

$$SV = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{Density at upper limit}}{\text{Area under upper limit} - \text{Area under lower limit}}$$

Nilai-nilai untuk density diperoleh dari tabel ordinal distribusi normal baku.

6. SV (Skala *Value*) yang nilainya terkecil (harga negatif yang terbesar) diubah menjadi sama dengan satu (=1)

$$\text{Transformed SV} \rightarrow Y = SV + [SV_{min}]$$

3.4.3 Uji Asumsi Klasik

Suatu model regresi dikatakan akurat apabila estimator-estimator dari koefisien regresi memenuhi asumsi BLUE (*Best Linear Unsiair Unbiased Estimator*). Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik (Ghozali, 2016: 75). Adapun penghitungan uji asumsi klasik tersebut dibantu dengan SPSS 23.0 dengan pengujian sebagai berikut:

1. Uji normalitas

Pada pengujian normalitas, untuk mengetahui apakah residualnya berdistribusi secara normal sesuai asumsi regresi dengan *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE). Cara untuk menentukan data berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan rasio *skewness* dan rasio *kurtosis*.

Rasio *skewness* dan rasio *kurtosis* dapat dijadikan petunjuk apakah suatu data berdistribusi normal atau tidak. Rasio *skewness* adalah nilai *skewness* dibagi

dengan *standard error skewness*; sedang rasio *kurtosis* adalah nilai *kurtosis* dibagi dengan *standard error kurtosis*. Sebagai pedoman, bila rasio *kurtosis* dan *skewness* berada diantara $- 2$ hingga $+ 2$, maka distribusi data adalah normal (Gujarati, 2015: 53).

2. Uji Heterokedastis

Heteroskedastis terjadi apabila variabel gangguan tidak mempunyai varians yang sama untuk semua observasi. Akibat dari adanya heteroskedastis, penaksiran OLS tetap tidak bias tetapi tidak efisien. Untuk menentukan apakah suatu model terbebas dari masalah heterokedastisitas atau tidak salah satunya dengan Uji *Glejser*. Uji *Glejser* secara umum dinotasikan sebagai berikut:

$$|e| = b_1 + b_2 X_2 + v$$

Dimana:

$$\begin{aligned} |e| &= \text{Nilai Absolut dari residual yang dihasilkan dari regresi model} \\ X_2 &= \text{Variabel penjelas} \end{aligned}$$

Bila variable penjelas secara statistic signifikan mempengaruhi residual maka dapat dipastikan model ini memiliki masalah heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah adanya suatu hubungan linear yang sempurna (mendekati sempurna) antara beberapa atau semua variabel bebas. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditentukan adanya korelasi di antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada kirelasi di antara variabel bebas.

Cara untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas adalah:

- a. Besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*.

Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah mempunyai VIF di sekitar angka 1, batas VIF adalah 10 dan mempunyai angka tolerance mendekati 1.

b. Besaran Korelasi Antar Variabel Bebas

Koefisien korelasi antar variabel bebas harus lemah (di bawah 0,90) maka merupakan indikasi adanya multikolinearitas.

4. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi (hubungan) yang terjadi diantara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam rangkaian waktu.

Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi salah satunya dengan Uji *Durbin Watson (DW Test)*. Uji ini hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*First Order Autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya *Intercept* dalam model regresi dan tidak ada *variable lag* diantara *variable* penjelas. Keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah sebagai berikut:

- a. Bila nilai DW berada diantara d_u sampai dengan $4 - d_u$ maka koefisien autokorelasi sama dengan nol, tidak ada autokorelasi.
- b. Bila nilai DW lebih kecil daripada d_L , koefisien autokorelasi lebih besar daripada nol. Artinya ada autokorelasi positif.
- c. Bila nilai DW terletak diantara d_L dan d_u , maka tidak dapat disimpulkan.
- d. Bila nilai DW lebih besar daripada $4 - d_L$, koefisien autokorelasi lebih besar daripada nol. Artinya ada autokorelasi negatif.
- e. Bila nilai DW terletak antara $4 - d_u$ dan $4 - d_L$, maka tidak dapat disimpulkan.

3.4.4 Analisis Regresi Berganda

Untuk mengukur pengaruh Lokasi dan Strategi Operasi terhadap Kinerja Bisnis Perusahaan digunakan analisis statistik, yaitu analisis regresi berganda. Adapun analisis regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Kinerja Bisnis Perusahaan

a = Nilai Y bila X = 0 (Nilai konstanta)

b₁, b₂ = Arah koefisien regresi yang menunjukkan angka perubahan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

X₁ = Lokasi

X₂ = Strategi Operasi

e = Faktor lain yang Mempengaruhi Kinerja Bisnis Perusahaan

3.4.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh yang terjadi yang dapat dihitung dengan rumus:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh faktor lain di luar variabel yang diteliti dapat dipergunakan koefisien non determinasi yang dapat dicari dengan menggunakan rumus:

$$Knd = (1 - r^2) \times 100\%$$

Untuk mempermudah perhitungan digunakan SPSS versi 23.

3.4.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis akan dimulai dengan penetapan hipotesis operasional penetapan tingkat signifikan, uji signifikansi, kriteria dan penarikan kesimpulan.

1. Penetapan Hipotesis Operasional

a. Secara Simultan

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$ Lokasi dan Strategi Operasi secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Bisnis Perusahaan.

$H_0: \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$ Lokasi dan Strategi Operasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Bisnis Perusahaan.

b. Secara Parsial

$H_{01}: \beta_1 = 0$ Lokasi secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Bisnis Perusahaan.

$H_{01}: \beta_1 \neq 0$ Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Bisnis Perusahaan.

$H_{02}: \beta_2 = 0$ Strategi Operasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Bisnis Perusahaan.

$H_{02}: \beta_2 \neq 0$ Strategi Operasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Bisnis Perusahaan.

2. Penetapan Tingkat Signifikansi

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 95% ($\alpha = 0,05$) yang merupakan tingkat signifikansi yang sering digunakan dalam ilmu sosial yang menunjukkan ketiga variabel mempunyai korelasi cukup nyata.

3. Uji Signifikansi

a. Secara simultan menggunakan uji F

b. Secara parsial menggunakan uji t

4. Kaidah Keputusan

a. Secara Simultan

- Jika *significance* $F < (\alpha = 0,05)$

Maka, H_0 ditolak, H_a diterima

- Jika *significance* $F \geq (\alpha = 0,05)$

Maka, H_0 diterima, H_a ditolak

b. Secara Parsial

- Jika *significance* $t < (\alpha = 0,05)$,

Maka H_0 ditolak, H_a diterima

- Jika *significance* $t \geq (\alpha = 0,05)$,

Maka H_0 diterima, H_a ditolak

5. Penarikan Kesimpulan

Dari hasil analisis tersebut akan ditarik kesimpulan apakah hipotesis yang ditetapkan dapat diterima atau ditolak.