

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Metode penelitian adalah seperangkat teknik ilmiah yang digunakan untuk memecahkan setiap tantangan penelitian. Secara prinsip, penelitian bertujuan untuk memperoleh jawaban yang tepat dan logis dengan mengandalkan data yang akurat serta dapat dipercaya. Selain itu, penelitian yang dilaksanakan secara sistematis dengan hasil yang reliabel dan valid akan memberikan kontribusi ilmu pengetahuan yang bermanfaat dalam memahami fenomena tersebut (Dewi, 2024).

Menurut Abdullah, (2021), Pendekatan kuantitatif adalah metode yang didasarkan pada paradigma post-positivis dalam pengembangan ilmu pengetahuan. Pendekatan ini berfokus pada pemahaman hubungan sebab-akibat serta mereduksi pertanyaan spesifik yang dapat diukur dan diamati untuk menguji variabel, hipotesis, dan teori. Selain itu, metode ini menggunakan teknik penelitian seperti survei dan eksperimen, yang bergantung pada data statistik

Untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menyajikan temuan penelitian, penelitian kuantitatif sebagian besar bergantung pada pemanfaatan data numerik. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi dari sumber primer dan sekunder menggunakan metodologi survei. Informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti, biasanya melalui survei atau kuesioner, disebut sebagai data primer. Di sisi lain, data sekunder mengacu pada materi yang sebelumnya dapat diakses yang berasal dari sumber tidak langsung, seperti publikasi internet, artikel, buku perpustakaan, dan majalah.

### **3.2 Objek Penelitian**

Menurut Abubakar, (2021) Objek penelitian, yang juga dikenal sebagai variabel penelitian, adalah hal yang menjadi fokus utama perhatian peneliti. Objek penelitian memegang peran penting dalam sebuah penelitian, karena membantu peneliti untuk lebih terarah dalam mengeksplorasi fenomena yang dianggap

relevan, sehingga dapat memperoleh hasil yang sesuai. Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki objek minat konsumen dalam membeli produk Wuling.

### **3.3 Populasi dan Sempel**

#### **3.3.1 Populasi**

Menurut Roflin & Liberty, (2024), mendefinisikan populasi sebagai kumpulan item yang memiliki sifat yang sama dengan atau berkaitan dengan topik yang sedang diteliti. Memahami tingkat dan karakteristik populasi sangat penting untuk memastikan gambaran yang tepat mengenai tema penelitian yang mencakup semua individu, objek, atau kejadian yang menjadi fokus studi. Pengetahuan mendalam mengenai populasi ini diperlukan agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dengan lebih tepat. Langkah awal dalam perencanaan penelitian yaitu menentukan populasi yang sesuai karena hal ini penting untuk memastikan penelitian mencapai tujuan. Dengan pemahaman yang baik tentang populasi, peneliti dapat merancang studi yang lebih terfokus, relevan, dan valid, sehingga dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi bidang ilmu yang diteliti. Demografi penelitian ini terdiri dari populasi konsumen yang berusia kerja, mudah mendapatkan informasi tentang mobil, dan memiliki cukup kemampuan finansial untuk membeli mobil pribadi. Wilayah DKI Jakarta dipilih karena mencerminkan pasar yang beragam, termasuk kelas menengah atas yang menjadi target utama Wuling. Studi ini mencoba untuk menawarkan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana harga, citra merek, dan pengetahuan produk mempengaruhi minat beli di daerah perkotaan dengan daya beli yang tinggi, sehingga hasilnya bisa memberikan gambaran yang lebih jelas tentang dinamika pasar mobil di kota besar. Berdasarkan latar belakang saya kira-kira populasinya seperti apa, buat penjelasan tentang populasi.

#### **3.3.2 Sampel**

Masita, (2021), menegaskan bahwa sampel adalah bagian kecil dari populasi yang dipilih untuk dipelajari. Sampel ini dipilih karena peneliti seringkali tidak mempunyai sumber daya atau waktu yang cukup untuk mempelajari keseluruhan populasi. Tujuan pengambilan sampel adalah untuk memastikan bahwa karakteristik dan kondisi sampel mewakili keseluruhan populasi. Objek penelitian juga menjadi unsur penting penelitian karena

mengarahkan fokus peneliti untuk mengeksplorasi fenomena-fenomena yang dianggap penting agar hasil penelitian menjadi relevan. Survei ini menyelidiki niat pembelian terhadap merek Wuling.

Menurut Masita, (2021), Teknik pemilihan sampel yang dikenal sebagai non-probabilitas sampling memberi setiap komponen atau anggota populasi peluang yang berbeda untuk dipilih. Pendekatan ini menggabungkan sejumlah strategi, termasuk aksial, purposif, snowball, kuota, pengambilan sampel sistematis, dan saturasi. Ketika tidak setiap orang dari populasi memiliki peluang yang sama untuk dimasukkan dalam sampel, pengambilan sampel non-probabilitas digunakan.

Purposive sampling adalah teknik untuk memilih sampel sesuai dengan faktor, ukuran, dan standar spesifik yang telah diputuskan oleh peneliti sebelum pelaksanaan penelitian. Fitur utama metode ini adalah sampel yang dipilih harus dapat menghasilkan temuan penelitian yang memenuhi harapan peneliti. Untuk mencapai tujuan studi yang ditetapkan, sangat penting untuk menetapkan kriteria untuk setiap unit sampel (Adnyana, 2021). Pengambilan sampel purposive digunakan dalam penelitian ini dengan karakteristik berikut:

1. Konsumen yang memiliki Minat Beli mobil.

Penelitian ini ingin memahami apa saja yang mempengaruhi seseorang untuk membeli mobil. Karena itu, responden yang dipilih haruslah orang-orang yang memang memiliki niat atau keinginan membeli mobil. Mereka bisa memberikan pandangan yang lebih tepat mengenai apa saja yang mereka pertimbangkan sebelum membeli, seperti harga, merek, atau pengetahuan mereka tentang mobil itu sendiri.

2. Responden berdomisili di DKI Jakarta.

Salah satu kota yang paling aktif secara ekonomi di Indonesia adalah DKI Jakarta, dengan penduduk yang banyak dan beragam, serta daya beli yang cukup tinggi. Memilih responden dari Jakarta akan memberikan gambaran yang lebih luas tentang bagaimana orang-orang di kota besar memutuskan untuk membeli mobil, termasuk apa yang mereka cari dari segi harga, merek, atau fitur mobil.

3. Responden berdasarkan usia (20-30) tahun.

Usia merupakan hal penting dalam menentukan minat dan kebutuhan seseorang, termasuk dalam membeli mobil. Setiap kelompok usia punya prioritas yang berbeda-beda, misalnya orang yang lebih muda mungkin lebih memperhatikan gaya atau teknologi, sedangkan yang lebih tua mungkin lebih peduli dengan keamanan atau kenyamanan. Dengan mengelompokkan responden berdasarkan usia, penelitian bisa lebih memahami faktor-faktor apa yang penting bagi tiap kelompok umur.

Dalam penelitian ini tidak dapat menetapkan hal tersebut secara jelas, maka peneliti menggunakan teori (Hair, 2019), yaitu sampel minimal dihitung 10 kali jumlah elemen indikator yang diukur. Dalam penelitian ini penulis menggunakan 16 indikator, sehingga jumlah sampel minimal yang harus penulis penuhi adalah 160 responden..

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mengumpulkan informasi dan data yang diperlukan, peneliti harus terlibat langsung dengan subjek penelitian selama fase pengumpulan data. Informasi yang dikumpulkan meliputi informasi dasar tentang peserta penelitian, data sekunder berdasarkan persyaratan penelitian, dan data variabel independen (bebas) dan variabel terikat (terikat). Selama prosedur ini, peneliti dapat mengajukan pertanyaan atau membuat klaim yang harus langsung ditangani oleh responden melalui kuesioner atau wawancara. Dengan menggunakan pedoman observasi sebagai metode penelitian, peneliti juga mengamati subjek penelitian. Agar data yang dikumpulkan memenuhi persyaratan penelitian dari setiap variabel yang diteliti, peneliti harus memastikan bahwa instrumen yang mereka gunakan sah dan dapat dipercaya sebelum memulai pengumpulan data apa pun (Vianitati, 2021).

Responden yang pernah menggunakan merek Wuling di masa lalu atau sekarang akan menerima kuesioner melalui *platform Google Formulir*. Pendekatan ini digunakan untuk memfasilitasi penyelesaian kuesioner yang cepat dan efektif oleh responden. Responden dapat melihat survei secara *online*, mengisinya, dan langsung mengirimkannya menggunakan *Google Formulir*. Diharapkan bahwa penyebaran teknologi ini akan meningkatkan jumlah responden dan mempermudah pengumpulan dan analisis data bagi peneliti pada fase berikutnya.

*Skala Likert* digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur dan menilai jawaban responden. Metode untuk mengevaluasi sikap, keyakinan, dan persepsi orang atau kelompok tentang masalah sosial tertentu adalah *Skala Likert*. Sangat Puas (SS), Puas (S), Netral (N), Tidak Puas (TS), dan Sangat Tidak Puas (STS) adalah lima level yang biasanya membentuk skala ini (Taqwin, 2022).

**Table 3.1 Kategori Skala Likert Pada Instrumen Penelitian**

No	Opsi Jawaban	Singkatan	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

(Sumber: Buku Metodologi Penelitian Kuantitatif Penerbit Yayasan Muhammad Zaini)

### 3.5 Definisi Operasional

Sekumpulan variabel yang diperiksa dalam sebuah penelitian dikenal sebagai definisi operasional, sehingga variabel tersebut dapat diukur secara jelas menggunakan alat yang sesuai. Definisi operasional memberikan penjelasan mengenai arti setiap variabel serta bagaimana cara mengukurnya secara spesifik. Biasanya, definisi ini disusun dalam bentuk matriks yang mencakup nama variabel, deskripsi, metode dan alat ukur, skala pengukuran, serta hasil yang diukur. Tujuan dari definisi operasional adalah untuk memperjelas ruang lingkup variabel, menyelaraskan persepsi, serta mempermudah proses pengumpulan, pengukuran, dan analisis data agar lebih konsisten dan efisien bagi peneliti (Vionalita, 2020). Terdapat empat macam variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

- a. Variabel Independen atau bebas (X) :
  1. Harga (X1),
  2. Citra Merek(X2)
  3. Pengetahuan Produk (X3)
- b. Variabel Dependen atau terikat (Y) :
  1. Minat Beli(Y)

**Table 3.2 Definisi Operasional dan Kisi-kisi Instrumen Penelitian**

Variabel	Definisi Oprasional	Indikator	Pernyataan
Minat Beli (Y)	Kesediaan atau kemungkinan konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu dalam waktu dekat.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Minat Transaksional</li> <li>- Minat Referensi</li> <li>- Minat Preferensial</li> <li>- Minat Eksploratif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Saya memiliki keinginan kuat untuk melakukan pembelian produk ini dalam waktu dekat.</li> <li>-Saya berencana untuk segera melakukan transaksi pembelian produk ini setelah mempertimbangkan semua faktor.</li> <li>- Saya akan merekomendasikan produk ini kepada teman atau keluarga saya.</li> <li>-Saya merasa yakin untuk menganjurkan orang lain agar mempertimbangkan produk lain.</li> <li>- Saya lebih memilih produk ini dibandingkan produk sejenis dari merek lain.</li> </ul>

			<p>-Produk ini menjadi pilihan utama saya dibandingkan produk lain di pasaran.</p> <p>- Saya tertarik untuk mencari lebih banyak informasi mengenai produk ini sebelum memutuskan untuk membeli.</p> <p>-Saya ingin mengeksplorasi berbagai fitur dan keunggulan produk ini sebelum melakukan pembelian.</p>
Harga (X1)	Harga merujuk pada jumlah uang yang tersedia dibayarkan oleh konsumen untuk memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keterjangkauan harga</li> <li>- Kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan</li> <li>- Harga kompetitif</li> <li>- Kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh</li> </ul>	<p>-Saya merasa bahwa harga produk ini sesuai dengan anggaran saya.</p> <p>-Harga produk ini terjangkau dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.</p> <p>-Saya merasa bahwa harga produk ini sepadan dengan</p>

			<p>kualitas yang ditawarkan.</p> <p>-Harga yang ditetapkan untuk produk ini sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan.</p> <p>-Harga produk ini lebih bersaing dibandingkan dengan produk lain di kategori yang sama.</p> <p>-Produk ini menawarkan nilai lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya pada harga yang setara.</p> <p>-Saya merasa manfaat yang saya peroleh dari produk ini sebanding dengan harganya.</p> <p>-Harga produk ini sesuai dengan nilai dan keuntungan yang saya rasakan.</p>
Pengetahuan Produk (X2)	Pengetahuan produk merujuk pada pemahaman	- Pengetahuan tentang Fitur Produk	-Saya memahami fitur-fitur produk ini dan merasa fitur



	<p>dan kesadaran konsumen tentang atribut, manfaat, fitur, serta penggunaan suatu produk</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengetahuan tentang Manfaat Produk</li> <li>- Pengetahuan tentang Penggunaan Produk</li> <li>- Pengetahuan tentang Harga dan Nilai Produk</li> </ul>	<p>tersebut memberikan manfaat yang sesuai bagi saya.</p> <p>-Pengetahuan saya tentang fitur produk ini membuat saya yakin akan manfaat yang akan saya dapatkan dari penggunaannya.</p> <p>-Saya memiliki pemahaman yang baik tentang manfaat produk ini dan merasa manfaatnya sesuai dengan harapan saya.</p> <p>-Pengetahuan saya tentang manfaat produk ini membuat saya yakin bahwa produk ini memberikan keuntungan yang sesuai dengan kebutuhan saya.</p> <p>-Saya memahami dengan jelas cara menggunakan produk ini sesuai dengan petunjuk yang diberikan.</p>
--	--	---	---

			<p>-Pengetahuan saya tentang penggunaan produk ini membuat saya yakin akan kemudahan dan efektivitas dalam penggunaannya.</p> <p>-Saya memahami harga produk ini dan merasa nilainya sepadan dengan yang ditawarkan.</p> <p>-Pengetahuan saya tentang harga produk ini membuat saya yakin bahwa saya mendapatkan nilai yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.</p>
Citra Merek (X3)	Brand image merujuk pada sekumpulan asosiasi dan persepsi yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, yang secara keseluruhan membentuk	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengakuan Merek</li> <li>- Reputasi Merek</li> <li>- Afliasi Merek</li> <li>- Keunikan Merek</li> </ul>	<p>-Saya mengenali merek produk ini dan merasa bahwa merek tersebut dikenal luas oleh masyarakat.</p> <p>-Pengetahuan saya tentang reputasi merek ini membuat saya lebih percaya pada kualitas produk yang ditawarkan.</p>

	<p>kesan mereka terhadap merek tersebut</p>		<p>-Saya percaya bahwa merek ini memiliki reputasi yang baik di kalangan konsumen.</p> <p>-Reputasi merek ini membuat saya merasa lebih yakin dalam memilih produk mereka dibandingkan merek lain.</p> <p>- Saya merasa bahwa merek ini memiliki hubungan atau afiliasi dengan merek-merek terkenal lainnya.</p> <p>-Afiliasi merek ini dengan perusahaan atau merek lain meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk yang ditawarkan.</p> <p>-Saya merasa bahwa merek ini memiliki karakteristik yang unik dibandingkan dengan merek lain.</p> <p>- Keunikan merek ini membuatnya</p>
--	---	--	--

			lebih menonjol di antara merek-merek sejenis.
--	--	--	---

Sumber: Peneliti-peneliti terdahulu

### 3.6 Teknik Analisis Data

Tujuan dari teknik analisis data adalah untuk mengubah data menjadi informasi yang dapat digunakan oleh peneliti untuk lebih memahami sifat-sifat data, terutama saat mencoba memecahkan tantangan penelitian. Proses mengubah data penelitian menjadi pengetahuan yang dapat menjadi dasar kesimpulan adalah cara lain untuk mengkonseptualisasikan analisis data (Ardiawan, 2023).

Validitas, reliabilitas, dan uji asumsi tradisional, seperti uji heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas, semuanya termasuk dalam penelitian ini. Selanjutnya dilakukan perhitungan koefisien determinasi, uji T dan F, dan analisis regresi berganda. Peneliti menggunakan perangkat lunak statistik SPSS, versi 25.3.6.1, dengan analisis statistik deskriptif untuk mengolah dan menganalisis data.

Analisis deskriptif adalah teknik statistik yang digunakan dalam penelitian eksperimental untuk mengkarakterisasi atau menafsirkan data yang diperoleh (Aziza, 2023). Biasanya, tabel, grafik, dan metrik statistik seperti rata-rata, median, dan rentang digunakan untuk menampilkan data ini. Daftar distribusi frekuensi dapat dibuat dari data untuk memudahkan interpretasi. Distribusi frekuensi sederhana dan distribusi frekuensi kelompok adalah dua kategori di mana distribusi frekuensi ini dapat dipisahkan. Membuat daftar distribusi frekuensi berfungsi untuk memberikan pembaca dan peneliti yang melakukan investigasi eksperimental gambaran distribusi data yang lebih jelas dan dapat dimengerti.

### 3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.7.1 Uji Validitas

Mencari tahu seberapa baik instrumen yang digunakan mengukur variabel yang perlu diukur adalah tujuan dari validitas testing, menurut Fadilah, (2024). Menilai validitas kuesioner penelitian adalah tujuan dari uji validitas. Pertanyaan survei berfungsi sebagai instrumen yang diperiksa; Survei dianggap sah jika pertanyaan tersebut menangkap variabel yang sedang diselidiki dengan

tepat. Mengkorelasikan skor setiap item dengan skor konstruksi secara keseluruhan memungkinkan pengujian validitas. Uji validitas ini menggunakan ambang batas signifikansi 0,05. Kriteria uji validitas menyatakan bahwa jika nilai korelasi ( $r$  dihitung) lebih besar dari nilai korelasi tabel ( $r$  table), maka  $H_0$  (hipotesis nol) diterima; jika  $r$  dihitung kurang dari atau sama dengan tabel  $r$ , maka  $H_0$  ditolak. Rumus  $r\text{-table} = df (N-2)$  dapat digunakan untuk mendapatkan nilai  $r\text{-table}$  pada tingkat signifikansi tertentu menggunakan uji dua arah.

### **3.7.2 Uji Reliabilitas**

Menurut Purba et al., (2021), tujuan dari uji keandalan adalah untuk mengevaluasi keandalan alat pengukuran. Tes ini menilai seberapa baik alat pengukuran yang digunakan oleh peneliti kuantitatif dapat menghasilkan temuan yang dapat diandalkan. Dalam hal ini, para peneliti berusaha untuk menentukan apakah melakukan pengukuran pada sampel yang sama pada periode yang berbeda masih akan menghasilkan hasil yang valid. Dengan kata lain, jika survei atau alat lain secara konsisten menghasilkan hasil yang sama setiap kali digunakan, itu dianggap dapat diandalkan. Untuk memastikan keandalan survei dalam penelitian, tes ini sangat penting. Karena data yang dihasilkan harus asli sebelum beralih ke pengujian keandalan, validitas sering diuji terlebih dahulu. Keandalan diuji menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dan variabel dianggap dapat diandalkan jika nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,70.

### **3.8 Uji Asumsi Klasik**

Untuk memastikan bahwa perkiraan parameter dan koefisien regresi yang dihasilkan tidak bias, sangat penting untuk melakukan pengujian asumsi klasik sebelum melakukan analisis regresi berganda. Uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas digunakan untuk menilai hipotesis ini. Tujuan tes ini adalah untuk mengkonfirmasi bahwa anggapan mendasar dari analisis regresi terpenuhi

#### **3.8.1 Uji Normalitas**

Menurut Sihotang, (2023), untuk mengevaluasi parameter populasi menggunakan pendekatan metodologi parametrik, analisis statistik parametrik

digunakan. Sebagai bagian dari prosedur, penelitian ini mengevaluasi parameter populasi menggunakan data sampel. Namun, data harus memiliki distribusi normal agar analisis statistik parametrik dapat dilakukan dengan benar. Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data ini normal. Temuan penelitian ini dapat diekstrapolasi ke populasi yang lebih besar di bawah anggapan bahwa sampel secara akurat mewakili komunitas. Selain itu, tes normalitas diperlukan untuk memastikan bahwa sampel diambil dari populasi yang didistribusikan normal, sehingga mengkonfirmasi normalitas umum populasi.

### **3.8.2 Uji Multikolinearitas**

Menurut Sihotang, (2023), pengujian multikolinearitas digunakan untuk memastikan bahwa variabel independen penelitian tidak berbagi komponen apa pun. Variabel independen yang dianalisis idealnya harus memiliki dimensi, fitur, atau indikasi yang berbeda. Koefisien regresi yang dihasilkan mungkin miring dan kurang signifikan jika variabel independen memiliki komponen yang sebanding. Analisis regresi berganda sering merepresentasikan gejala multikolinearitas karena banyaknya variabel independen yang disertakan.

### **3.8.3 Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Sihotang, (2023), mencari tahu apakah model regresi yang digunakan bias adalah tujuan dari tes heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas dalam model regresi dapat menghasilkan data yang tidak konsisten dan membuat estimasi menjadi menantang. Heteroskedastisitas dapat ditemukan dalam dua cara: pertama, dengan memanfaatkan plot sebar; dan kedua, dengan memeriksa korelasi antara kesalahan residual (*ZPRED*) dan nilai prediksi variabel terikat (*SRESID*). Heteroskedastisitas tidak ada jika, setelah analisis scatterplot, tidak ada pola yang terlihat dan titik data berjarak seragam di sekitar nol pada sumbu Y.

### 3.9 Uji Hipotesis

#### 3.9.1 Koefisien Determinasi

Menurut Fadilah, (2024), sejauh mana faktor independen dapat menjelaskan variabel dependen diwakili oleh uji Koefisien Penentuan (*R-Square*). Kemampuan garis regresi untuk menggambarkan data secara akurat juga dievaluasi menggunakan pengujian ini. Mempertimbangkan kerumitan model dan jumlah variabel yang digunakan, koefisien penentuan menawarkan pengetahuan yang lebih menyeluruh tentang kapasitas model regresi untuk menjelaskan fluktuasi data. Akibatnya, *Adjusted R-Squared* menawarkan evaluasi yang lebih akurat dan kritis terhadap kualitas model regresi.

#### 3.9.2 Uji F

Dalam sebuah penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda, validitas hipotesis dievaluasi menggunakan uji F. Untuk memastikan apakah setidaknya satu variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen, statistik F digunakan. Prosedur pengujian F dilakukan pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$  dengan membandingkan nilai F yang dihitung dengan tabel F. Hipotesis dapat diterima atau ditolak berdasarkan temuan ini sesuai dengan kriteria yang ditetapkan.  $H_0$  ditolak jika tingkat signifikansi kurang dari 0,05.  $H_0$  disetujui jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05. Tabel ANOVA di sig. menampilkan hasil uji F dengan kriteria berikut:

- 1) Setidaknya satu variabel independen memiliki dampak gabungan yang substansial pada variabel dependen jika nilai probabilitas kurang dari 0,05.
- 2) Dimungkinkan untuk menyimpulkan bahwa tidak ada pengaruh substansial simultan jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05..

#### 3.9.3 Uji T

Menurut Syafriani, (2023), teknik statistik untuk menentukan apakah hipotesis nol akurat adalah uji-t. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menentukan bagaimana setiap variabel independen memengaruhi variabel dependen. Dampak signifikan variabel independen pada penjelasan variabel

dependen dapat dipastikan dengan menggunakan uji-t. Berikut ini adalah struktur hipotesis dalam uji-t:

- 1)  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  disetujui jika estimasi nilai-t lebih besar dari nilai-t tabel atau jika nilai-p kurang dari  $\alpha = 0,05$ . Ini merepresentasikan bahwa variabel independen secara signifikan memengaruhi variabel dependen.
- 2) Variabel independen tidak memiliki efek yang terlihat pada variabel dependen, seperti yang ditunjukkan oleh penolakan  $H_a$  dan penerimaan  $H_0$  jika nilai-t dihitung  $<$  tabel t atau nilai-p  $>$   $\alpha = 0,05$ .