

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pendekatan kuantitatif digunakan untuk penelitian ini, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Adapun pendekatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi keterkaitan antara berbagai variabel yang diteliti, dengan cara menjawab hipotesis awal yang diajukan melalui teknik analisis statistik. Metode ini dilakukan dengan menggunakan alat statistik untuk mengolah data yang dikumpulkan, sehingga hasil akhirnya akan disajikan dalam bentuk angka (Sahir, 2022). Selain itu peneliti bermaksud menjelaskan keterkaitan antar variabel dalam suatu populasi dan berfungsi dalam perumusan desain penelitian. Desain penelitian kuantitatif mencakup dua tipe utama, yakni desain penelitian yang bersifat deskriptif serta penelitian yang berfokus pada studi eksperimental. Dengan kata lain, desain ini digunakan untuk mengungkap hubungan variabel sekaligus menetapkan kerangka metodologi penelitian yang diharapkan (Abdullah et al., 2022).

Penelitian kuantitatif memiliki karakteristik deskriptif dan lebih sering menerapkan analisis dengan pendekatan induktif. Fokus utama dari penelitian kuantitatif adalah pengukuran dan evaluasi hubungan sebab-akibat dari berbagai variabel, tanpa menelusuri proses di baliknya. Penelitian ini dilakukan dalam konteks yang netral dan bebas dari nilai-nilai subjektif (Priadana & Sunarsi, 2021).

3.2 Objek Penelitian

Pada pelaksanaan studi ini, peneliti akan menetapkan wilayah Jabodetabek sebagai area yang dipilih. Dalam sebuah penelitian, objek penelitian merujuk pada segala sesuatu yang menjadi fokus utama dalam sebuah penelitian, yang dapat berupa fenomena, entitas fisik, individu, kelompok, atau kejadian tertentu yang diteliti untuk mendapatkan sumber data relevan. Objek sebagai pusat dari proses pengumpulan data dan analisis dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis yang telah diajukan (Abdullah et al., 2022).

Penelitian ini mempelajari lebih lanjut terkait keputusan pembelian air minum merek Club yang menjadi sasaran dan tujuan utama, dengan beberapa variabel yang akan diteliti mencakup harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Dalam pengertian literal, populasi mencakup seluruh variabel yang berhubungan dengan topik yang sedang diteliti. Populasi tersebut terdiri dari keseluruhan elemen, baik itu individu, objek, atau fenomena, yang akan menjadi sasaran penelitian. Sebagai ilustrasi, sekumpulan 100 orang dapat dianggap sebagai populasi jika mereka memiliki keterkaitan dengan aspek penelitian yang sedang dijalankan, karena mereka mewakili totalitas subjek yang akan diamati dan dianalisis untuk memperoleh kesimpulan yang relevan (Priadana & Sunarsi, 2021).

Populasi dapat diartikan sebagai kumpulan menyeluruh dari semua skor atau data yang mencerminkan karakteristik individu-individu yang menjadi objek penelitian.

Setiap elemen dalam populasi ini memiliki atribut atau ciri khas tertentu yang ingin dianalisis. Dengan kata lain, populasi menggambarkan totalitas dari semua entitas yang memiliki relevansi dengan variabel yang sedang diteliti, di mana setiap individu memberikan kontribusi terhadap pengumpulan data dalam penelitian tersebut (Sahir, 2022). Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen air minum Club di wilayah Jabodetabek, akan tetapi jumlah populasi belum dapat diketahui dengan pasti. Hasil yang diperoleh dari populasi nantinya akan dijadikan landasan utama dalam menilai dan menganalisis dampak setiap variabel yang berhubungan dengan keputusan pembelian produk air mineral Club di seluruh konsumen air mineral Club di Jabodetabek. Data populasi tersebut akan berfungsi sebagai pijakan untuk memahami bagaimana masing-masing variabel saling memengaruhi dan berkontribusi terhadap pilihan konsumen dalam membeli produk tersebut.

3.3.2 Sampel

Sampel ialah segmen tertentu yang diambil dari keseluruhan populasi dan dipilih sebagai fokus utama dalam penelitian. Sampel ini mewakili sebagian kecil populasi yang dipelajari, di mana jumlah serta karakteristiknya telah ditentukan secara spesifik. Jadi, sampel adalah elemen-elemen yang dipilih secara cermat agar dapat mencerminkan sifat-sifat populasi secara keseluruhan, dan digunakan untuk memperoleh hasil yang dapat digeneralisasi dalam konteks penelitian yang lebih luas (Ibrahim et al., 2018). Penelitian ini akan memanfaatkan metode pengambilan sampel non-probability sampling, yang didasarkan pada karakteristik tertentu yakni konsumen yang berdomisili di Jabodetabek dan konsumen yang pernah membeli air minum Club. Dengan menetapkan kriteria yang jelas, peneliti dapat memastikan bahwa data yang dikumpulkan relevan dan akurat, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya (Sugiyono, 2019a). Peneliti menetapkan beberapa kriteria responden yang di bedakan berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan dan domisili.

Metode *nonprobability sampling* merujuk pada suatu teknik pengambilan sampel yang tidak melibatkan probabilitas dalam proses pemilihannya. Oleh karena itu, keandalan hasil penelitian yang diperoleh melalui metode ini sering kali sulit untuk dievaluasi dengan cara yang sistematis. Dalam praktiknya, pemilihan sampel dilakukan melalui purposive sampling, yaitu pemilihan subjek yang disesuaikan dengan tujuan penelitian yang spesifik. Dalam pendekatan ini, subjek dibagi atas kriteria acak, strata, atau lokasi geografis, yang disesuaikan berdasarkan tujuan tertentu yang relevan dengan konteks penelitian (Ibrahim et al., 2018). Penelitian ini akan dibagi kriteria responden berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili dan pekerjaan. Dalam rangka mengumpulkan data untuk penelitian, sejumlah referensi menyajikan penjelasan terkait ukuran sampel yang dikutip oleh (Hair et al., 2017) yaitu (5-10) kali dari jumlah indikator tiap-tiap variabel, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah antara lain :

$$5 \times 25 = 125 \text{ sampel}$$

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Kali ini, peneliti akan menerapkan metode pengumpulan data yang berfokus pada penggunaan data primer. Teknik yang dipilih untuk melanjutkan studi ini

adalah melalui kuesioner. Kuesioner dapat didefinisikan sebagai sebuah instrumen yang dirancang untuk mengumpulkan data, yang dilakukan dengan cara menyajikan serangkaian pernyataan atau pertanyaan dalam format tertulis kepada responden, yang kemudian diminta untuk memberikan tanggapan. Dalam konteks ini, kuesioner tidak hanya berfungsi sebagai alat pengumpul data, tetapi juga sebagai sarana untuk mendapatkan wawasan yang mendalam mengenai sikap, persepsi, dan pengalaman individu yang terlibat dalam penelitian. Kuesioner yang disebarkan kepada responden akan menggunakan *skala likert* yang diatur dalam rentang 1 hingga 5 (Sugiyono, 2019b).

Tabel 3. 1 Skala Likert

Jawaban	Alias	Nilai
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Ragu Ragu	RG	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber : (Sugiyono, 2019b).

Tabel di atas berfungsi untuk memberikan ilustrasi mengenai kategori dalam skala Likert yang akan diterapkan dalam penelitian ini. Skala 1 digunakan untuk mencerminkan pandangan responden yang sangat tidak setuju terhadap pernyataan yang disajikan. Sementara itu, skala 2 diadopsi ketika responden merasakan ketidaksetujuan terhadap pernyataan tersebut. Skala 3 ditunjukkan untuk menilai keraguan responden antara setuju dan tidak setuju. Skala 4 digunakan untuk mengekspresikan persetujuan responden terhadap pernyataan yang ada. Skala 5 menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kesetujuan yang tinggi terhadap pernyataan yang disajikan.

3.5 Definisi Operasional

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

No	Variabel dan Sumber	Definisi	Dimensi	Indikator
1	Kualitas Produk (Kotler, 2018)	Kualitas produk mencakup seluruh sifat tertentu dari suatu produk atau	Ketepatan atau Kesesuaian	Kinerja Produk
				Tampilan Produk
				Fitur Khusus

		pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen.	Ciri produk	Conformance Keandalan Produk Durability
			Daya tahan	Perceived Quality Service ability
2	Harga (Tjiptono, 2019)	Menurut Tjiptono (2019) menyatakan bahwa harga adalah suatu bentuk ukuran yang mempengaruhi jumlah dana yang diperoleh dari hasil penjualan produk atau layanan serta menjadi faktor yang memengaruhi pemasukan perusahaan. Umumnya penetapan harga yang tinggi dipasar bisa mengurangi volume penjualan, sedangkan harga yang cenderung lebih rendah akan meningkatkan penjualan.	Nilai berdasarkan pandangan konsumen	Harga yang sesuai dengan manfaat
			Alternatif Biaya	Persepsi harga dan manfaat
			Biaya produksi dan distribusi	Harga barang terjangkau
			Persaingan	Persaingan harga
			Tujuan Perusahaan	Kesesuaian harga
3	Promosi (Syamsidar & Soliha, 2019)	Promosi adalah kegiatan pemasaran memiliki tujuan dalam memengaruhi, atau meyakinkan target konsumen melalui berbagai tindakan, harapannya supaya konsumen mau bersedia membeli dan mempertahankan produk dari perusahaan	Periklanan	Periklanan
			Promosi	Promosi penjualan
			Penjualan Pribadi	<i>Personal selling</i> <i>Event and experiences</i>
			Humas	<i>Public relations and publicity</i> <i>Direct marketing</i>
			Digital Marketing	<i>Interactive marketing</i> <i>Word of mouth</i>

4	Keputusan Pembelian (Purwadi, 2020)	Keputusan ini adalah akhir dari proses pemikiran suatu masalah bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang tindakan yang akan ditempuh untuk menyelesaikannya, dengan memilih satu dari beberapa alternatif	Kepercayaan akan produk	Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk
			Kebiasaan membeli produk	Keinginan mencoba
			Merekomendasikan kepada orang lain	Kemantapan akan kualitas suatu produk
			Melakukan pembelian ulang	Keputusan pembelian

Sumber : Olah Data Peneliti 2024

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam studi ini bersifat kuantitatif, yang dimaksudkan adalah pengujian pada hipotesis yang menjadi rumusan masalah. Proses analisis data bertujuan utama untuk memperoleh dan menghimpun informasi penting yang tersimpan di dalam data tersebut. Tujuan akhir dari pengumpulan informasi ini adalah untuk membantu memecahkan masalah tertentu. Dalam konteks ini, data yang telah terkumpul akan lebih mudah ditafsirkan sehingga memungkinkan penyelesaian masalah yang ada. Umumnya penelitian dengan metode kuantitatif, teknik analisis terdapat dua pendekatan besar, yaitu analisis deskriptif dan analisis uji statistik. Dalam analisis deskriptif, peneliti berperan dalam merangkai gambaran menyeluruh tentang data dan hasil yang didapatkan dari kuesioner responden. Tujuannya adalah supaya data bisa dijelaskan dengan detail dan dipahami secara lebih mudah. Setelahnya, peneliti akan menerapkan teknik analisis statistik dengan memanfaatkan aplikasi statistik berupa SPSS ver 27.0. Analisis ini meliputi serangkaian uji seperti uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selain itu, analisis regresi linear berganda akan dilakukan dalam menguji hipotesis penelitian. Dengan kata lain, informasi yang tersembunyi dalam data akan diolah melalui pendekatan yang sistematis dan terstruktur, di mana hasil akhirnya dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian secara ilmiah dan objektif.

3.7 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif berfungsi sebagai alat analisis data yang berperan dalam menggambarkan serta mendeskripsikan data yang telah diperoleh sesuai dengan kondisinya, tanpa tujuan dalam menarik suatu kesimpulan dan dapat diterapkan secara umum atau bersifat generalisasi. Dalam hal ini, analisis dilakukan murni berdasarkan apa yang terlihat dari data, tanpa niatan mengeneralisasi hasilnya ke populasi yang lebih luas. Dalam penerapannya, meskipun tujuan utamanya adalah untuk menggambarkan data, analisis deskriptif juga dapat digunakan untuk berbagai fungsi lain, termasuk mengevaluasi seberapa kuat hubungan antara variabel melalui analisis korelasi. Selain itu, peneliti juga dapat melakukan prediksi melalui analisis regresi, yang memungkinkan peramalan hubungan antar variabel. Tak hanya itu, deskriptif statistik juga mencakup perbandingan dengan melihat dan membandingkan rata-rata baik dari seluruh populasi maupun dari sampel yang dimanfaatkan dalam penelitian (Sugiyono, 2019b). Meskipun analisis deskriptif tidak bermaksud memberikan kesimpulan universal, tetap ada ruang bagi peneliti untuk menjelajahi lebih lanjut korelasi, prediksi, serta perbandingan, yang memberikan wawasan mendalam mengenai pola yang terdapat dalam data tanpa mengarahkan hasilnya kepada populasi yang lebih luas.

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Pengujian validitas merupakan metode evaluatif yang biasa dilakukan untuk menilai sejauh mana instrumen pengukuran atau indikator mampu mencerminkan dengan tepat variabel yang menjadi fokus dalam penelitian. Berdasarkan Ghazali (2021b) Uji validitas juga berguna agar dapat melihat sejauh mana instrumen yang penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam SPSS versi 27, uji validitas umumnya dilakukan dengan menggunakan metode korelasi *Pearson Product Moment*. Nilai korelasi antara masing-masing item pertanyaan dan total skor keseluruhan akan dihitung. Item dianggap valid jika nilai korelasinya (r) lebih besar dari r -tabel dengan tingkat signifikansi tertentu (yakni, 0,05). Suatu hipotesis dapat dianggap sah apabila nilai korelasi yang dihasilkan dari perhitungan, atau

yang sering disebut sebagai r-hitung, melampaui nilai korelasi yang terdaftar dalam r-tabel. Namun, apabila nilai r-hitung tersebut justru lebih kecil atau bahkan sama dengan nilai yang tercantum pada r-tabel, maka hipotesis tersebut harus ditolak.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pendekatan evaluatif yang diterapkan dalam menentukan tingkat kepercayaan instrumen pengukuran dalam penelitian. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi instrumen dalam menghasilkan hasil yang sama pada pengukuran yang berulang. Dengan demikian, melalui pengujian ini, peneliti dapat memastikan bahwa alat ukur yang digunakan tidak hanya memberikan hasil yang stabil, tetapi juga mampu menghasilkan data yang valid di berbagai konteks. Dalam kajian ini, evaluasi reliabilitas dilaksanakan dengan memperhatikan nilai-nilai dari *Cronbach's alpha* serta *composite reliability* (CR). Sebuah variabel dinilai sebagai reliabel apabila alat pengukurannya memperoleh nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* (CR) yang melebihi angka 0,7. Kriteria ini berfungsi sebagai indikator esensial dalam menilai kestabilan dan konsistensi hasil pengukuran yang diperoleh (Hair et al., 2017).

3.9 Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menerapkan pengujian asumsi klasik yang dilakukan terhadap data primer yang telah dikumpulkan. Oleh sebab itu, akan dilakukan beberapa uji penting, termasuk uji normalitas, uji multikolinearitas, serta uji heteroskedastisitas. Uji tersebut bertujuan dalam memastikan seluruh data memenuhi syarat-syarat statistik sebelum dilakukan analisis berikutnya. Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah distribusi data sesuai dengan distribusi normal. Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mengidentifikasi apakah ada hubungan linear antarvariabel independen, dan uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah varians dari residual bersifat konstan atau berubah-ubah pada model regresi yang digunakan.

3.9.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas berfungsi untuk pengujian seluruh variabel serta nilai dalam model regresi memiliki distribusi yang normal dan saling independen. Hal ini penting karena model regresi yang dianggap berkualitas adalah model yang berbasis pada data yang terdistribusi secara normal (Ghozali, 2021b). Pada penelitian ini, digunakan pendekatan nonparametrik untuk mengecek apakah data memenuhi asumsi normalitas melalui uji Kolmogorov-Smirnov dengan metode Monte Carlo. Pengujian akan mengukur tingkat signifikansi sebesar 0,05. Jika hasil dari nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05, maka distribusi data dianggap tidak normal.

3.9.2 Uji Multikolinieritas

Melansir dari Ghozali (2021), Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat interaksi atau hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya kolinieritas di antara variabel-variabel bebas tersebut. Ketika variabel independen saling berkorelasi, hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut tidak bersifat ortogonal, yang dapat merusak interpretasi hasil analisis. Untuk mendeteksi keberadaan multikolinieritas, kita dapat merujuk pada dua ukuran, yaitu nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Keduanya memberikan informasi mengenai seberapa besar kontribusi setiap variabel independen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *tolerance* menunjukkan proporsi variabilitas dari suatu variabel independen yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lain dalam model. Sebagai acuan, umumnya nilai *cutoff* yang digunakan untuk mengindikasikan adanya masalah multikolinieritas adalah :

1. Kondisi nilai $VIF \geq 10$ atau nilai *tolerance* $\leq 0,1$ maka dapat dikatakan terdapat multikolinieritas.
2. Jika nilai $VIF \leq 10$ atau nilai *tolerance* $\geq 0,1$ maka dapat dikatakan terdapat multikolinieritas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dirancang khusus untuk mengevaluasi model regresi dengan memperhatikan adanya hal yang berbeda dalam variabilitas residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dalam konteks ini, homoskedastisitas merujuk pada kondisi di mana varians residual antara pengamatan tetap konstan. Sebaliknya, ketika terdapat perbedaan dalam varians tersebut, maka fenomena ini disebut heteroskedastisitas (Ghozali et al., 2020). Dalam pengamatan ini dapat dilakukan dengan cara uji Glejser. Uji Glejser adalah uji hipotesis untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregres absolut residual. Dasar pengambilan keputusan dengan uji glejser adalah:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data terjadi heteroskedastisitas.

3.9.4 Analisis Linear Berganda

Studi ini akan mengimplementasikan regresi linear berganda, dengan mempertimbangkan adanya lebih dari satu variabel independen yang berinteraksi dengan satu variabel dependen. Metode analisis regresi linear berganda biasanya diterapkan untuk menilai sejauh mana hubungan yang signifikan dapat terjalin antara dua atau lebih variabel, sekaligus mampu mengindikasikan arah dari hubungan tersebut antara variabel dependen dan independen. Pentingnya uji analisis ini terletak pada kemampuannya untuk menguji dampak dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti (Ghozali, 2021b). Dalam konteks penelitian ini, rumusan untuk regresi linear berganda dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Yang memiliki arti :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Promosi

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2021) *Adjusted R Square*, yang sering disebut sebagai koefisien determinasi, berfungsi untuk mengevaluasi dan memperkirakan seberapa besar suatu model bisa menjelaskan variasi dalam variabel bebas, dengan tetap mempertimbangkan berapa banyak variabel terikat yang terlibat. Penggunaan *Adjusted R Square* memberikan gambaran lebih akurat mengenai efektivitas model dalam mengamati pola variasi dalam data. Proses ini dilakukan dengan mengakumulasi kompleksitas model serta total banyaknya variabel yang terlibat. Dengan demikian, *Adjusted R Square* menawarkan ukuran yang lebih mendalam dan kritis terhadap kualitas model regresi yang diterapkan.

Koefisien determinasi ini memiliki rentang nilai antara 0 hingga 1. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, ketika nilai R^2 mendekati satu, hal ini menandakan bahwa variabel independen hampir sepenuhnya menyediakan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen dengan tingkat akurasi yang tinggi. Dengan demikian, *Adjusted R Square* memainkan peran penting dalam menilai sejauh mana model regresi mampu memberikan penjelasan yang substantif terhadap dinamika data yang diteliti (Sahir, 2022).

3.10.2 Uji F (Anova)

Uji statistik F dimanfaatkan dalam menilai apakah keseluruhan variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi secara simultan berpengaruh pada variabel dependen yang sedang diuji, dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Pelaksanaan uji F dilakukan dengan cara membandingkan nilai F-hitung yang dihasilkan dari analisis dengan nilai F-tabel. Nilai F-hitung dapat ditemukan dalam Tabel ANOVA yang terdapat pada output IBM SPSS, sementara nilai F-tabel dihitung menggunakan rumus dengan $df_1 = k - 1$ dan $df_2 = n - k$. Di mana k mewakili jumlah variabel bebas dan terikat, sedangkan n merupakan total observasi atau sampel yang digunakan dalam regresi. Dalam

konteks penelitian ini, nilai F-tabel yang diperoleh adalah 3,05. Ketentuan dalam pelaksanaan uji F dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Model regresi diterima apabila kondisi nilai F-hitung $>$ dari nilai F-tabel, atau signifikansi yang diperoleh $<$ 0,05.
2. Sebaliknya, model regresi akan ditolak jika nilai F-hitung $<$ dari nilai F-tabel, atau signifikansi yang diperoleh $>$ dari 0,05.

Dengan demikian, uji F berperan penting dalam menentukan kelayakan model regresi berdasarkan pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen.

3.10.3 Uji T (Parsial)

Uji t, yang sering dikenal sebagai uji t-parameter, merupakan suatu metode statistik yang dirancang untuk menganalisis apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara rata-rata dari dua kelompok atau lebih. Teknik ini sangat berharga dalam pengolahan data yang melibatkan variabel kuantitatif serta mendukung pengujian hipotesis yang berkaitan dengan populasi (Sugiyono, 2019). Tujuan dari uji t yakni menentukan adanya perbedaan antara rata-rata dua kelompok (misalnya, kelompok perlakuan dan kelompok kontrol) cukup signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa perbedaan tersebut bukan sekadar hasil dari fluktuasi acak. Hasil uji t umumnya dibandingkan dengan nilai t-tabel guna menilai signifikansi perbedaan antar kelompok. Apabila nilai t-hitung melebihi nilai t-tabel pada tingkat signifikansi yang telah ditentukan (contohnya, 0,05), maka hipotesis nol akan ditolak, yang memungkinkan kesimpulan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara kelompok tersebut.

Nilai T dapat diketahui pada Tabel Koefisien pada output IBM SPSS, selain itu T tabel diperoleh dengan perhitungan melalui rumus sebagai berikut:

$$T \text{ tabel} = t (\alpha / 2 ; n - K)$$

Yang memiliki arti :

n = jumlah sampel

α = nilai signifikansi

K = Jumlah variabel X

Nilai kriteria signifikansi (α) adalah sebesar 5% (0.05). Nilai T hitung dan T tabel bisa dibandingkan agar dapat dilakukan uji T (Ghozali, 2021a). Berikut ini ketentuan uji t:

Hipotesis:

- a. Ho: Hipotesis nol diterima dan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. H1: Hipotesis diterima dan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

