

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*), karena peneliti terlibat langsung dilapangan. *Field research* yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara langsung mencari data dilapangan yang menjadi objek penelitian.¹ Dalam penelitian ini yang akan diamati adalah *Islamic Branding, Product Innovation, dan Peer Group* terhadap *Buying Decision* pada UMKM PJ Matahari.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat atau frekuensi) yang dianalisis dengan menggunakan statistic untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel lain dengan syarat utamanya adalah sampel yang diambil harus representatif (dapat mewakili).² Subyek pada penelitian ini adalah *Islamic Branding, Product Innovation, dan Peer Group* terhadap *Buying Decision* pada UMKM PJ Matahari. Obyek penelitian ini adalah masyarakat kota Kudus.

B. Setting Penelitian

Setting penelitian merupakan objek penelitian dimana kegiatan penelitian ini dilakukan. Penentuan objek bertujuan memberkan kemudahan serta memperjelas objek yang menjadi sasaran penelitian, sehingga permasalahan tidak terlalu luas. Peneliti melakukan penelitian di salah satu usaha yang bergerak dibidang kuliner di Kudus yaitu UMKM PJ Matahari yang berada di Desa Temulus, Kecamatan Mejobo, Kabupaten Kudus. Peneliti melakukan penelitian di UMKM Jenang Matahari yaitu karena sebagian besar orang Kudus dalam membeli produk makanan lebih mengutamakan makanan yang

¹Toto Syatori Nashudin dan Nanang Gozali. "Metode Penelitian Kuantitatif". (Bandung :*Pustaka Setia*, 2012) : 55.

²Masrukin. "Metode Penelitian Kuantitatif". (Kudus: *Media Ilmu Press*, 2015) : 5.

mengandung merek Islami, selain itu juga jelas kehalalannya baik dari bahan baku sampai proses pembuatannya. Selanjutnya seberapa banyak inovasi produk yang diciptakan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Selanjutnya apakah teman sebaya dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas suatu obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.³ Populasi yang menjadi objek penelitian dalam skripsi ini adalah seluruh konsumen di kota Kudus.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Jika populasinya besar dan peneliti tidak dapat mempelajari seluruh populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.⁴ Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulan yang dapat diterapkan pada populasi. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili).

Karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, maka penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dan menggunakan *purposive sampling* sebagai metode pengambilan sampel. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan sehingga dapat menentukan jumlah sampel yang akan dianalisis. *Purposive Sampling* digunakan karena banyak batasan yang menghalangi peneliti untuk mengambil sampel secara acak. Oleh karena itu, diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

³Sugiyono. "Statistik untuk Penelitian". (Bandung :Alfabeta, 2015), 55.

⁴Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D, Bandung, alfabeta, 2011. Hal 81

Peneliti menggunakan data dari konsumen di kota Kudus untuk menentukan sampel penelitian ini. Dikarenakan populasi yang besar, jumlah konsumen tidak diketahui, sehingga peneliti menggunakan rumus *Cochron* untuk menentukan jumlah sampel⁵. Rumus *Cochron* dalam Sarwono, adalah sebagai berikut : $n = \frac{z^2 pq}{e^2}$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ orang}$$

Keterangan :

n = sampel

z = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = *margin error* 10%

Dari hasil diatas 96,04 merupakan pecahan dan menurut Sugiyono pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 orang responden.

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Pada dasarnya, variabel penelitian adalah sesuatu yang peneliti bersangkutan memutuskan dalam beberapa cara untuk mendapatkan informasi tentang hal itu dan menarik kesimpulan. Berbagai varibel dalam penelitian ini dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Variabel *Independen*: Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, dan pendahulu. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel

⁵ Henny Utarsih, Landa Rezana, Indri Anjani. "Pengaruh Brand Trust Dan Customer Satisfaction Terhadap Cutomer Loyalty Pada Produk Sabun Mandi Cair Lifebuoy Di Bandung. Jurnal Indonesia Membangun. Vol. 19.No. 2. 2020. Hal 120-121

independen adalah *Islamic Branding* (X1), *Product Innovation* (X2) dan *Peer Group* (X3).

2. Variabel *Dependen*: Variabel ini sering disebut sebagai variabel keluaran, kriteria, dan hasil. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau dihasilkan dari variabel bebas.⁶ Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Buying Decision* (Y) UMKM PJ Matahari.

Variabel penelitian menjadi fokus kajian dalam sebuah tinjauan. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Islamic Branding*, *Product Innovation*, dan *Peer Group* sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Buying Decision* pada UMKM PJ Matahari. Definisi operasional dari variabel tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

NO	Definisi Operasional Variabel	
1.	Variabel	<i>Islamic Branding</i> (X1)
	Definisi	<i>Islamic branding</i> ialah identitas yang melekat pada produk atau jasa dan menjadi ciri produk dengan menambahkan kata-kata Islami dan bukan hanya namanya saja melainkan dari cara pengolahan hingga pemasarannya harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam.
	Indikator	<ul style="list-style-type: none"> • Signifikansi merek • Keakraban merek • Kepercayaan konsumen • Label halal⁷
2	Variabel	<i>Product Innovation</i> (X2)
	Definisi	<i>Product innovation</i> dapat dijelaskan sebagai kecenderungan manajemen organisasi untuk memperbarui

⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung, alfabeta, 2011. Hal 39

⁷ Tjiptono dan Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), 438

		bisnis atau produk mereka. Selain itu, inovasi dapat juga dijelaskan sebagai konsep yang membahas penerapan gagasan, produk atau proses yang baru
	Indikator	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk • Varian Produk • Gaya dan Desain Produk⁸
3	Variabel	<i>Peer Group (X3)</i>
	Definisi	kelompok teman sebaya adalah kelompok sosial yang terbentuk karena individu satu dengan lainnya mempunyai persamaan usia, status sosial, jenis kelamin, kebutuhan serta minat yang membuat individu yang tergabung dalam kelompok menjadi nyaman
	Indikator	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh Normatif • Pengaruh informasional.⁹
4	Variabel	<i>Buying Decision (Y)</i>
	Definisi	Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatankegiatan sebelumnya
	Indikator	<ul style="list-style-type: none"> • Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. • Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. • Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

⁸Andri Setiawan Tjang dan Dhyah Harjanti, “Hubungan Faktor Individual Enterpreneur Pada Inovasi Produk Pada Usaha Mikro dan Kecil di Jawa Timur” jurnal. AGORA Vol. 1, No. 3, (2013)

⁹ Azizah Ayu Ashari, Tri Sudarwanto, “Pengaruh Teman Sebaya Dan Media Social Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lip Cream” Jurnal Sinar Manajemen, Vol. 09, Nomor 02, Juli 2022

		<ul style="list-style-type: none"> • Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.¹⁰
--	--	---

Sumber: Hanif, Nurdin, Elvina, Topri, Indah yang dikembangkan, 2023

E. Sumber Data Penelitian

Sumber data dari penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber informasi yang dikumpulkan peneliti secara langsung dari sumber aslinya atau dimana obyek penelitian dilaksanakan yang berupa kesimpulan dari pengamatan terhadap obyek dan hasil eksperimen atau pengujian. Data primer pada penelitian yang akan dilakukan berasal dari hasil yang didapatkan dengan memanfaatkan observasi dan kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang digunakan atau dibuat oleh asosiasi atau organisasi yang bukan pengolahnya cenderung diperoleh melalui jurnal, buku, skripsi, ataupun dari dokumen yang sudah pernah dilihat sebelumnya maupun belum pernah dilihat.¹¹

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah gerakan dalam bermacam-macam informasi yang direncanakan untuk penyusunan skripsi. Pemilihan informasi direncanakan untuk mendapatkan informasi yang tepat untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Menurut Sugiyono, metode pengumpulan data yang umum digunakan dalam suatu penelitian adalah: observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Dalam pengumpulan data ini peneliti melakukan riset secara langsung pada objek penelitian untuk mendapatkan data yang diperlukan guna melengkapi data yang dibutuhkan yaitu dengan cara:

¹⁰Dedhy Pradana dkk, "Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor", KINERJA Volume 14 (1) 2017, 16-23.

¹¹ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, 16

1. Kuesioner

Kuesioner (angket) adalah metode pengumpulan data yang menjawab serangkaian pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden.¹² Kuesioner adalah alat survei yang efektif ketika peneliti memahami variabel yang akan disurvei dan mengetahui apa yang dapat diharapkan dari responden. Kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

Kuesioner (angket) sebagai cara untuk memutuskan pemahaman konsumen tentang *Islamic Branding*, *Product Innovation*, dan *Peer Group*. Peneliti memanfaatkan metode penyebaran angket dengan pertimbangan:

- 1) Responden bebas dan dapat menjawab secara obyektif.
- 2) Dapat menjawab semua pertanyaan yang telah diajukan.

Dalam penelitian ini kuesioner (angket) dikumpulkan untuk evaluasi skala pemahaman. Terdiri dari pertanyaan atau pernyataan tentang hipotesis *Islamic Branding*, *Product Innovation*, dan *Peer Group* terhadap *Buying Decision*. Model skala yang digunakan untuk merencanakan penelitian adalah model skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini ditentukan secara khusus oleh peneliti dan selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Untuk model *Likert* dalam penelitian yang menggunakan analisis kuantitatif dapat memperoleh informasi emosional dengan memberikan skor sebagai berikut:

- 1) Sangat tidak setuju / tidak pernah, diberi skor 1
- 2) Tidak setuju / hampir tidak pernah / negatif, diberi skor 2
- 3) Ragu-ragu / kadang-kadang / netral. Diberi skor 3
- 4) Setuju / sering / positif, diberi skor 4
- 5) Sangat setuju / selalu / sangat positif, diberi skor 5.¹³

2. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan

¹²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung, alfabeta, 2011. Hal 142

¹³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung, alfabeta, 2011. Hal 94

psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.¹⁴

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subyek penelitian, tetapi melalui dokumen. Teknik ini biasanya digunakan untuk mengumpulkan data yang berupa data sekunder (data yang telah dikumpulkan oleh orang lain). Metode ini biasanya dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber, baik secara pribadi atau kelembagaan.¹⁵

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah percobaan yang dilakukan untuk membuktikan seberapa jauh sebuah alat ukur dapat mengukur apa yang akan diukur.¹⁶ Uji validitas dipakai untuk memperkirakan valid atau tidaknya suatu pertanyaan. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan tersebut dapat mengutarakan sesuatu yang akan diukur dengan kuesioner. Langkah-langkah pengujian validitas adalah:

1. Jika r hitung $>$ r tabel maka dinyatakan signifikan (dengan taraf signifikan 0,05)
2. Jika r hitung $<$ r tabel maka dinyatakan tidak signifikan (dengan taraf signifikan 0,05)¹⁷

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah kemampuan alat ukur untuk tetap konsisten meskipun ada perubahan waktu.¹⁸ Untuk

¹⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R & D*, 145

¹⁵Mahmud, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2011),183.

¹⁶Syahrum dan salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Bandung, Citapustaka media, 2014. Hal 133

¹⁷Jihan Suci Lestari, Umi Farida and Siti Chamidah, "pengaruh kepemimpinan, kedisiplinan, dan lingkungan kerja terhadap prestasi kerja guru," *ASSET Jurnal Manajemen dan Bisnis* 1, No. 1 (2019) hal 38-55

memeriksa reliabilitas dalam penelitian ini memanfaatkan *cronbach's alpha* dengan nilai alpha 0,60. Dengan asumsi nilai alpha adalah 0,60 dapat dikatakan bahwa item tersebut memberikan tingkat kualitas yang tak tergoyahkan, kemudian jika nilai alpha dibawah 0,60 maka dikatakan tidak reliabilitas. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach's*. Ketentuannya sebagai berikut:

- Nilai *Alpha Cronbach's* 0,00 s.d 0,20 berarti kurang reliable
- Nilai *Alpha Cronbach's* 0,21 s.d 0,40 berarti agak reliable
- Nilai *Alpha Cronbach's* 0,41 s.d 0,60 berarti cukup reliable
- Nilai *Alpha Cronbach's* 0,61 s.d 0,80 berarti reliable
- Nilai *Alpha Cronbach's* 0,81 s.d 1,00 berarti sangat reliabel.¹⁹

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal atau tidak.²⁰ Dalam penelitian ini uji normalitas data menggunakan pendekatan Kolmogorov-Smirnov. Dengan asumsi:

- Bila $< 0,05$ maka berdistribusi tidak normal
- Bila $> 0,05$ maka berdistribusi normal

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antara variabel independen dalam model regresi. Uji asumsi dasar ini

¹⁸Syahrum dan salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Bandung, Citapustaka media, 2014. Hal 134

¹⁹ Jihan Suci Lestari, Umi Farida and Siti Chamidah, "pengaruh kepemimpinan, kedisiplinan, dan lingkungan kerja terhadap prestasi kerja guru," *ASSET Jurnal Manajemen dan Bisnis* 1, no. 1 (2019) hal 43

²⁰ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistika dengan SPSS 16.0*. (Jakarta : Prestasi Pustaka, 2009) hal 97

diterapkan untuk analisis regresi yang terdiri dari dua variabel atau lebih dimana akan diukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel melalui besaran koefisien korelasi. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dengan melihat nilai Tolerance dan VIF.

- Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.
- Tolerance $< 0,10$ dan VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas.²¹

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk mengetahui *variance* pada nilai residual antar pengamatan dalam analisis regresi apakah terdapat ketidaksamaan. Model regresi dapat dikatakan lulus dalam uji heteroskedastisitas apabila model regresi tersebut bersifat homoskedastisitas. Model regresi dapat disebut homoskedastisitas apabila antar pengamatan *variance* pada nilai residual bersifat tetap atau sama. Sedangkan heteroskedastisitas yaitu apabila antar pengamatan *variance* dari nilai residual berbeda.

Cara mendeteksi heteroskedastisitas pada model regresi salah satunya yaitu menggunakan uji *rank spearman*. Heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *rank spearman* dapat dilihat dengan melihat nilai signifikan (2-tailed). Apabila nilai sig (2-tailed) $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Namun apabila nilai sig (2-tailed) $< 0,05$ maka terdapat gejala heteroskedastisitas.²²

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Model

²¹ Dwi Priyatno, *Belajar Olah Data dengan SPSS 17*, (Yogyakarta: ANDI, 2009) HAL 152

²² Shuffiyatin Aliyah dan Sri Abidah Suryaningsih, *Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas, Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Di Kabupaten Gresik*. Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam. Vol 4.No. 3. 2021 hal 128

regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari auto korelasi. Dalam penelitiannya ini, uji autokorelasi dilakukan dengan uji Durbin-Watson (D-W) untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi. Secara umum, pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan acuan sebagai berikut:

- Jika angka D-W dibawah -2, berarti autokorelasi positif
- Jika angka D-W diatas +2, berarti autokorelasi negatif
- Jika angka D-W diantara -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi.²³

3. Uji Hipotesis

a. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam analisis regresi linier berganda menggambarkan suatu hubungan jika ada satu atau lebih variabel independen mempengaruhi variabel dependen untuk mengukur kekuatan serta menunjukkan arah pengaruh tersebut.²⁴ Pengujian tersebut didasarkan pada persamaan regresi linier berganda:

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

Keterangan:

Y = *Purchase Intention*

α = konstanta

β_1 = koefisien regresi untuk variabel independen *e-service quality*

β_2 = koefisien regresi untuk variabel independen *viral marketing*

β_3 = koefisien regresi untuk variabel independen *religiusitas*

X_1 = *e-service quality*

X_2 = *viral marketing*

X_3 = *religiusitas*

e = residual atau error

²³Laura amelya Br Napitupulu. *Pengaruh komitmen organisasional, motivasi dan kompetensi terhadap kinerja manajerial pada rumah sakit swasta di kota pekanbaru*. JOM Fekon. Vol. 4.No. 1 2017. Hal 344-345

²⁴Laura amelya Br Napitupulu. *Pengaruh komitmen organisasional, motivasi dan kompetensi terhadap kinerja manajerial pada rumah sakit swasta di kota pekanbaru*. JOM Fekon. Vol. 4.No. 1 2017. Hal 345

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Widarjono (2018, uji koefisien determinasi (*R-Squared*) adalah uji untuk menjelaskan besaran proporsi variasi dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Selain itu juga dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi yang kita miliki. Apabila nilai koefisien determinasi (*R-Squared*) pada suatu estimasi mendekati angka 1, maka dikatakan bahwa variabel dependen dijelaskan dengan baik oleh variabel independennya. Dan sebaliknya, jika koefisien determinasi (*R-Squared*) menjauhi angka 1 atau mendekati angka 0, maka semakin kurang baik variabel independen menjelaskan variabel dependennya.

c. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial digunakan untuk mengamati seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Pengujian yang akan dilakukan dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel yang memiliki ketentuan:

- Nilai t hitung $< 0,05$ maka H_0 diterima
- Nilai t hitung $> 0,05$ maka H_0 ditolak.²⁵

d. Uji Statistik F

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen. Pengujian uji F dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS, dengan kriteria sebagai berikut:

- Nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 diterima
- Nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 ditolak.

²⁵Jihan Suci Lestari, Umi Farida and Siti Chamidah, "pengaruh kepemimpinan, kedisiplinan, dan lingkungan kerja terhadap prestasi kerja guru," ASSET Jurnal Manajemen dan Bisnis 1, no. 1 (2019) hal 44-45.