

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini melibatkan peneliti terjun langsung di lapangan, maka jenis penelitian ini menggunakan penelitian lapangan. Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan dengan cara mencari data secara langsung di lapangan yang menjadi objek penelitian.¹ Pengaruh harga, promosi, dan kemasan terhadap pembelian minuman Kopukat Jepara diamati dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, khususnya metode penelitian yang meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian, dan menguji hipotesis yang telah diajukan melalui analisis data kuantitatif (statistik).² Penelitian yang menggunakan angka disebut penelitian kuantitatif. Skor, nilai, peringkat, atau frekuensi membentuk data. Sampel yang dipilih harus representatif (mampu mewakili) sebelum angka-angka ini dapat dianalisis secara statistik untuk menjawab beberapa hipotesis dan memprediksi bagaimana satu variabel akan mempengaruhi yang lain.³

B. Setting Penelitian

Setting penelitian merupakan objek penelitian dimana kegiatan penelitian ini dilakukan. Penentuan objek bertujuan memberikan kemudahan serta memperjelas objek yang jadi sasaran riset, sehingga tidak terlalu luasnya permasalahan. Peneliti melakukan penelitian di salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner di Jepara yaitu minuman kekinian Kopukat yang memiliki outlet di Desa Ngabul, Kecamatan Tahunan, Kabupaten Jepara. Peneliti melakukan penelitian ini karena kebanyakan dari konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian penyebab utamanya yaitu dilihat dari harga yang sesuai dengan kemampuannya, selanjutnya dengan

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

² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 13

³ Masrukhin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: Media Ilmu Press, 2015): 5

kemasan yang akan didapatkan sebanding dengan apa yang mereka bayarkan, dan promosi yang dibuat dapat menarik minat konsumen.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan orang-orang yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu dan dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya.⁴ Seluruh kelompok benda atau orang dengan sifat tertentu yang diselidiki sebagai subjek penelitian dikenal sebagai populasi. Jadi, populasi yang dijadikan peneliti adalah konsumen minuman Kopukat.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁵ Jika populasi besar dan peneliti tidak dapat meneliti seluruh populasi karena keterbatasan sumber daya, waktu, atau lainnya, maka dapat mengambil sampel yang dianggap mewakili kondisi populasi. Metode penentuan sampel dilakukan secara non probability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu dengan menggunakan pertimbangan tertentu. Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk minuman Kopukat. Dalam penghitungan sampel menggunakan rumus Cochran dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui. Rumus Cochran berikut digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

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

$$n = \frac{3,8416 (0,25)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 97 \text{ orang}$$

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*, (Bandung: Alfabeta, 2020), 126

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*, 127

Keterangan:

n = besar sampel

z = 1- tingkat ketepatan, misal sebesar 95%

p = proporsi yang diestimasi suatu atribut yang ada dalam suatu populasi

q = 1- p

e = tingkat ketepatan yang diinginkan

Nilai z didapatkan dalam tabel statistic yang berisi area dibawah kurva normal.⁶

Dari hasil perhitungan rumus diatas didapatkan angka 96,04 yang merupakan bilangan pecahan, sehingga dibulatkan ke atas sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 orang responden.

D. Desain dan Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan cara penentuan variabel dalam penelitian ini sesuai dengan kerangka teori:

1. Harga (X1), kemasan (X2), dan promosi (X3) merupakan variabel bebas dalam penelitian ini. Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel lainnya (variabel dependen).⁷
2. Variabel yang dipengaruhi atau dihasilkan dari variabel lain (variabel independen) disebut variabel terikat.⁸ Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y).

Setelah variabel diidentifikasi, maka variabel-variabel tersebut perlu didefinisikan secara operasional. Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat yang dapat diamati dari suatu variabel.⁹

⁶ Jonathan Sarwono, *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif (menggunakan prosedur SPSS)*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012), 12

⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2018), 293

⁸ Etta, *Perilaku Konsumen*, 293

⁹ Syahrudin dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Citapustaka Media, 2012), 108

Tabel 3.1.
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Dimensi	Skala
Harga (X_1)	Harga adalah nilai yang dibayar pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakannya. ¹⁰	Keterjangkauan harga	<ol style="list-style-type: none"> Harga mampu menjangkau semua kalangan konsumen Harga menyesuaikan kemampuan pelanggan tanpa harus dipilih. 	<i>Likert</i> 1-5
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	<ol style="list-style-type: none"> Harga sesuai dengan kualitas yang didapatkan. Pembeli lebih tertarik harga tinggi jika kualitas yang diterima juga lebih baik 	
		Kesesuaian harga	<ol style="list-style-type: none"> Harga yang 	

¹⁰ Sisca dkk, *Pemasaran: Dasar dan Konsep*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 95

		dengan manfaat produk	ditawarkan sesuai dengan manfaat produk 2. Keuntungan yang didapatkan sebanding dengan jumlah yang dibayarkan	
		Daya saing harga	1. Harga yang ditetapkan berbeda-beda 2. Harga lebih murah dibanding lainnya yang menjual produk yang sama	
Kemasan (X ₂)	Kemasan adalah desain kreatif yang menghubungkan informasi produk dengan bentuk, struktur, bahan, warna, gambar, tipografi, dan	Desain kemasan	1. Bentuk kemasan menarik dan unik 2. Memuat merek atau logo dan identitas produk	Like rt 1-5

	<p>elemen desain lainnya sehingga produk dapat dijual. Suatu produk dibungkus, dilindungi, dikirim, dibagikan, disimpan, diidentifikasi, dan dibedakan di pasar menggunakan kemasan.¹¹</p>	Bahan kemasan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan kokoh dan dapat melindungi produk 2. Menggunakan bahan tidak berbahaya 	
		Warna kemasan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perpaduan warna kemasan sangat cocok 2. Memiliki nilai pembeda dari kemasan lain 	
		Ukuran kemasan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ukuran kemasan bervariasi 2. Ukuran kemasan mudah dalam penggunaanya 	

¹¹ Saryanto, *Produk Kreatif dan Kewirausahaan*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2018), 67

Promosi (X ₃)	Promosi adalah kegiatan yang digunakan seseorang atau bisnis untuk berkomunikasi dengan masyarakat umum untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk mereka, dan mengingatkan mereka tentang produk mereka sehingga mereka mau menerima, membeli, dan mengkonsumsinya. ¹²	Pesan promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seberapa baik pesan promosi yang disampaikan kepada pasar 2. Pesan mudah dipahami dan mudah didapatkan 	Like rt 1-5
		Media Promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Media yang digunakan memasarkan produk 2. Sarana untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan menarik konsumen baru 	

¹² Muh. Nur Eli Brahim, *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga. Bidang Keahlian Bisnis dan Manajemen. Program Keahlian Akuntansi dan Keuangan. Kompetensi Keahlian Akuntansi dan Keuangan. Kompetensi Keahlian Akuntansi dan Keuangan Lembaga*, (Yogyakarta: ANDI, 2021), 65

		Waktu promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seberapa lama waktu untuk promosi 2. Waktu tertentu yang digunakan promosi 	
		Frekuensi promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah promosi yang dilakukan 2. Seberapa lama melakukan promosi suatu produk 	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang mencakup tentang apa yang orang, kelompok, dan organisasi pilih, beli, gunakan, dan bagaimana mereka memuaskan	Pilihan produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memilih produk karena kebutuhan akan suatu produk 2. Memilih produk berdasarkan kualitas dan keragaman produk 	<i>Like</i> <i>rt</i> 1-5

	kebutuhan dan keinginan mereka dengan barang, jasa, ide, atau pengalaman. ¹³	Pilihan merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memilih produk berdasarkan reputasi merek 2. Memilih produk karena kepercayaan 	
		Pilihan penyalur	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memilih penyalur berdasarkan kemudahan mendapatkan produk 2. Memilih produk karena ketersediaan produk 	
		Waktu pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Waktu memutuskan membeli produk berbeda-beda 2. Waktu membeli ketika terdapat 	

¹³ Felisa Windy Mamonto, dkk, "Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru," *Jurnal EMBA* 9, no.2 (2021): 112

			produk yang dibutuhkan
		Jumlah pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seberapa banyak produk yang akan dibelinya 2. Jumlah pada kebutuhan akan produk tersebut

Sumber: Sisca dkk, Saryanto, Muh. Nur, Felisa dkk, yang dikembangkan, 2023

E. Sumber Data

Data adalah informasi yang diolah dan dibentuk sebagai hasil data untuk suatu proyek penelitian sehingga dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan.¹⁴ Informasi diperoleh dengan memperkirakan nilai setidaknya satu faktor dalam contoh atau populasi. Sumber akuisisi data dapat digunakan untuk mengelompokkannya ke dalam kategori berikut:¹⁵

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli tanpa melalui perantara. Data ini dikumpulkan dengan tujuan khusus untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian yang sedang dilakukan.¹⁶ Data primer penelitian ini adalah diperoleh dari data yang

¹⁴ Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016): 186

¹⁵ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2017), 16

¹⁶ Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*, (Yogyakarta: BPFE, 2013), 142.

dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner (angket), observasi (pengamatan) dan wawancara.

a. Kuesioner (angket)

Kuesioner (angket) adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pemberian daftar pertanyaan kepada responden untuk mengumpulkan informasi. Dalam metode ini, responden diminta untuk memberikan jawaban yang sesuai dengan pertanyaan yang diajukan.¹⁷

b. Observasi (Pengamatan)

Metode observasi adalah suatu pendekatan dalam pengumpulan data yang melibatkan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala-gejala yang terjadi dalam penelitian. Dalam metode ini, peneliti secara langsung mengamati objek penelitian dan mencatat informasi yang relevan. Observasi dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung.¹⁸

c. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang melibatkan dialog langsung antara peneliti dan responden dengan tujuan mengumpulkan informasi yang relevan.¹⁹ Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data dalam survei pendahuluan, di mana peneliti dapat memperoleh gambaran awal tentang topik yang akan diteliti. Selain itu, wawancara juga berguna untuk mendapatkan informasi yang lebih rinci dan mendalam dari responden, serta memahami perspektif dan pengalaman mereka secara lebih mendalam.²⁰

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara dan umumnya merupakan sumber data yang sudah ada sebelumnya. Ini dapat mencakup bukti, catatan, atau laporan historis yang tersusun dalam arsip. Data sekunder dapat berupa data yang telah dipublikasikan maupun data yang tidak

140 ¹⁷ Suliyanto, *Metode Riset Bisnis* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2009),

¹⁸ Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Teras, 2009), 58.

¹⁹ Suliyanto, *Metode Riset*, 137.

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 137

dipublikasikan.²¹ Data sekunder penelitian ini meliputi informasi yang ditemukan dalam jurnal, buku, artikel, skripsi, atau gambar yang telah ada sebelumnya.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah pengumpulan berbagai informasi untuk dipublikasikan. Pengumpulan informasi dirancang untuk mendapatkan informasi yang baik, dan penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam tinjauan penelitian tersebut.²²

Kuesioner adalah metode pengumpulan informasi yang meneliti kepribadian, kepercayaan, dan perilaku responden yang mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu baik secara langsung maupun tidak langsung. Kuesioner adalah sekumpulan pertanyaan tertulis yang diminta responden untuk dijawab atau diberikan informasi.²³

Pengukuran variabel penelitian ini menggunakan skala likert 1-5. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena yang ada.²⁴ Skala likert dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3.2.
Skala Likert

Kategori	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono

²¹ Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*, (Yogyakarta: BPFE, 2013),143

²² Syahrudin dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Citapustaka Media, 2014), 131

²³ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, 16

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 287

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas adalah untuk menunjukkan seberapa akurat alat ukur dapat mengukur subjek saat ini.²⁵ Uji validitas adalah cara untuk menentukan tingkat validitas instrumen atau pertanyaan. Jika suatu instrumen dapat secara akurat mengungkapkan data variabel yang sedang dipelajari dan mengukur apa yang diinginkan, maka dikatakan valid.

- 1) Dikatakan signifikan (dengan tingkat signifikansi 0,05) jika r hitung lebih besar dari r tabel.
- 2) Dikatakan tidak signifikan (dengan tingkat signifikansi 0,05) jika r hitung lebih kecil dari r tabel.²⁶

b. Uji Reliabilitas

Apabila suatu alat ukur digunakan berkali-kali untuk mengukur hal yang sama, maka uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat tersebut akan berfungsi. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu alat ukur atau instrumen dapat secara akurat mengukur gejala yang sama pada waktu yang berbeda-beda.²⁷ Uji reliabilitas digunakan untuk memperkirakan konsistensi dan stabilitas responden dalam menjawab pertanyaan kuesioner. Tes *Cronbach Alpha* (α). dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas.

- 1) Indikator suatu variabel reliabel atau konsisten jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,06.
- 2) Sedangkan indikator suatu variabel dikatakan tidak konsisten atau tidak reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* kurang dari 0,06.²⁸

²⁵ Syahrudin dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 133

²⁶ Jihan Suci Lestari, dkk., "Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan, dan Lingkungan Kerja terhadap Prestasi Kerja Guru," *ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 1, no.1 (2019): 38

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 348

²⁸ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 90

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas dan terikat model regresi memiliki distribusi data yang normal.²⁹ Uji *Kolmogrov-Smirnov*, dapat digunakan sebagai dasar untuk menguji faktor signifikan tersebut. Berikut ini adalah kriteria untuk menentukan apakah data berdistribusi normal:

- 1) Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.
- 2) Data dikatakan tidak berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.³⁰

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas melihat apakah variabel independen dan model regresi berkorelasi tinggi atau sempurna. Uji ini mengukur tingkat keeratan hubungan atau pengaruh antar variabel dengan mengukur besarnya koefisien korelasi. Nilai *Tolerance* atau *Variance Inflation Factor* (VIF) digunakan untuk mencapai hal ini. Berdasarkan keputusan uji multikolinieritas dapat dikatakan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai VIF kurang dari 10, dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas.
- 2) Jika nilai VIF lebih dari 10, dan nilai *Tolerance* lebih kecil dari 0,10 maka terjadi multikolinieritas.³¹

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk melihat apakah model regresi menunjukkan adanya korelasi antara kesalahan perancu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ atau sebelumnya. Untuk mengetahui ada tidaknya korelasi digunakan uji Durbin-Watson (D-W) dengan keputusan nilai $dU < d < 4-dU$. Dengan

²⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011), 110

³⁰ Aliyah Shufiyatin dan Sri Abidah Suryaningsih, "Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas, Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Skincare di Kabupaten Gresik," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 4, no.3 (2021): 127-128

³¹ Duwi Priyatno, *Belajar Olah Data dengan SPSS 17*, (Yogyakarta: ANDI, 2009): 152

ketentuan dU adalah batas atas dan dL adalah batas bawah. jika nilai $dU < d < dU$ maka tidak terjadi autokorelasi dan dikatakan valid sehingga dapat dilakukan pengujian selanjutnya.³²

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menentukan apakah semua pengamatan memiliki varians pada residual model regresi. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik scatterplot di mana sumbu X dan Y telah dibuat. Heteroskedastisitas terjadi ketika titik-titik yang ada memiliki pola yang berbeda dan terdistribusi secara acak di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Sebaliknya, heteroskedastisitas tidak terjadi jika titik-titik tersebut memiliki pola yang berbeda dan menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 (nol).³³

3. Uji Hipotesis

a. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Sesuai dengan tujuan dan hipotesisnya, penelitian ini dapat menggunakan analisis regresi berganda sebagai teknik analisis data. Analisis linier berganda tidak hanya menunjukkan seberapa besar pengaruh tetapi juga menjelaskan kuatnya hubungan antara variabel independen dan dependen.³⁴ Persamaan linier regresi berganda berikut digunakan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = variabel dependen (keputusan Pembelian)

a = konstanta

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi variabel (harga, kemasan, promosi)

X_1 = variabel independen (harga)

X_2 = variabel independen (kemasan)

X_3 = variabel independen (promosi)

³² Imam Ghozali, *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*, 111

³³ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: Media Kom, 2010): 83

³⁴ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data*, 47

e = residual atau error (faktor lain diluar penelitian)

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Kemampuan model kapasitas untuk meningkatkan kapasitas penjelas variabel independen dievaluasi menggunakan koefisien determinasi (R^2). Nilai R^2 berada pada rentang 0 sampai dengan 1. Jika koefisien determinan (R^2) mendekati nol, maka variabel independen berpengaruh lemah terhadap dependen, sedangkan jika koefisien determinan (R^2) mendekati satu, variabel independen variabel memiliki pengaruh yang kuat terhadap dependen.³⁵

c. Uji Statistik F

Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel bebas dan variabel terikat keduanya berpengaruh signifikan secara simultan. Hasil pengolahan data ANOVA menunjukkan uji F dengan nilai signifikan F dibandingkan taraf nyata ($5\% = 0,05$). H_1 diterima, apabila nilai F hitung $> F$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$.³⁶

d. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial dengan membandingkan t tabel dan t hitung. H_1 diterima, apabila nilai t hitung $> t$ tabel dan nilai signifikan $< 0,05$.³⁷

³⁵ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data*, 66

³⁶ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data*, 76

³⁷ Jihan Suci Lestari, Umi Farida dan Siti Chamidah, "Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan, dan Lingkungan Kerja terhadap Prestasi Kerja Guru," *ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 1, no.1 (2019): 44-45