

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu *field research*, dimana dalam mengumpulkan data dan informasi diperoleh langsung dari lapangan atau objeknya.<sup>1</sup> Oleh karenanya, peneliti terjun langsung ke lapangan agar dapat memperoleh data yang valid tentang “Pengaruh *Brand Awareness, Brand Association, dan Perceived Quality* terhadap Ekuitas Merek Sariayu Martha Tilaar Mahasiswi IAIN Kudus Angkatan 2019”.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menekankan pada fenomena obyektif dengan mengumpulkan data numerik yang dianalisis menggunakan metode berbasis statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>2</sup>

### B. Setting Penelitian

Pada penelitian ini lokasi yang dipilih untuk dijadikan bahan penelitian yaitu berada di Institut Agama Negeri Islam Kudus, yang beralamat di Jalan Conge Ngembalrejo, PO BOX 51 Kudus 59322. Dengan mahasiswi IAIN Kudus sebagai populasi dalam penelitian. Terdapat 5 (lima) fakultas yaitu fakultas Tarbiyah, Ushuluddin, Syariah, Dakwah, dan Ekonomi Bisnis Islam. Adapun mengenai waktu penelitiannya yakni dimulai pada 27 Mei 2023.

### C. Sumber Data Penelitian

Sumber data yang akan digunakan sebagai bahan pertimbangan didalam penelitian ini adalah berupa data primer dan data sekunder, diantaranya:

#### 1. Sumber Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari narasumber/responden.<sup>3</sup> Adapun data primer didapatkan melalui kuesioner yang akan disebarakan kepada mahasiswi IAIN Kudus. Penelitian ini menggunakan angket berupa situs online berupa *google form*, dimana angket tersebut langsung diberikan kepada

---

<sup>1</sup> Hadari Nawawi dan Mimi Martini, *Penelitian Terapan* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2005), 24.

<sup>2</sup> Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 4.

<sup>3</sup> Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 13 .

responden menggunakan link untuk menjawab pertanyaan dengan memilih pilihan jawaban yang disediakan.

## 2. Data sekunder

Penelitian ini juga menggunakan data sekunder, yaitu data yang sudah tersedia dimana diperoleh dari pihak lain atau berupa sumber sekunder dari data yang telah disajikan baik oleh pihak lain dalam bentuk tabel maupun gambar.<sup>4</sup> Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan yaitu dari jurnal penelitian terdahulu, jumlah mahasiswi IAIN Kudus dan website yang bersifat eksternal.

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah jumlah total objek atau subjek yang memiliki kualifikasi atau karakteristik tertentu yang sesuai dengan yang diklasifikasikan oleh peneliti, dan kemudian digunakan informasinya sebagai sumber pendukung penelitian. Dalam populasi yang dikategorikan tidak hanya manusia saja, akan tetapi benda-benda alam lainnya. Populasi bukan hanya jumlah yang ada pada objek atau subjek yang diteliti, melainkan mencakup semua karakteristik atau ciri-ciri yang dimiliki oleh subjek atau objek.<sup>5</sup> Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi IAIN Kudus angkatan 2019 yang berjumlah 1740 orang.<sup>6</sup>

### 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasinya).<sup>7</sup> Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama kepada setiap anggota

---

<sup>4</sup> Sugiharto, *Teknik Sampling* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), 19.

<sup>5</sup> V. Wiratma Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 49.

<sup>6</sup> Akademik IAIN Kudus, "Data Mahasiswi Angkatan 2019,".

<sup>7</sup> Djarwanto dan Pangestu Subagyo, *Statistik Induktif* (Yogyakarta: BPFE, 2000), 108.

populasi untuk dijadikan sampel.<sup>8</sup> Agar lebih memberikan arahan atau lebih memfokuskan pemilihan sampel digunakanlah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.<sup>9</sup> Adapun kriteria sampel adalah mahasiswi IAIN Kudus angkatan 2019, mahasiswi aktif semester 8, serta pernah menggunakan produk merek Sariayu Martha Tilaar.

Dalam pengukuran sampel, penelitian ini menggunakan rumus slovin menurut Sugiyono sebagai berikut:<sup>10</sup>

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : jumlah populasi

e : persentase tingkat kesalahan pengambilan sampel yang bisa ditoleransi 5%

Maka, besarnya sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{1740}{1 + 1740(0.05)^2} \\ &= \frac{1740}{5,35} \\ &= 325,23 \end{aligned}$$

Atas dasar perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang diambil dibulatkan menjadi 326 responden.

## E. Definisi Variabel Operasional

Variabel yang dirancang untuk menangkap nilai dari variabel konsep seperti ini disebut sebagai variabel operasional atau variabel indikator.<sup>11</sup> Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian

<sup>8</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: CV. ALFABETA, 2017), 81.

<sup>9</sup> Dani Nur Saputra, *Buku Ajar Metodologi Penelitian* (Jakarta: CV Feniks Muda Sejahtera, 2022), 38.

<sup>10</sup> Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: KENCANA, 2013), 34.

<sup>11</sup> Edi Abdurachman, *Panduan Praktis Teknik Penelitian Yang Beretika* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2022), 45.

ditarik kesimpulannya.<sup>12</sup> Adapun variabel yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel bebas atau *independent variable* (X)

Variabel bebas sering disebut variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat.<sup>13</sup> Variabel independen ini akan menjelaskan terkait bagaimana suatu masalah didalam penelitian akan dipecahkan dan menjelaskan terjadinya fokus atau topik dalam penelitian.<sup>14</sup> Dalam penelitian ini variabel terikat yaitu *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality*.

2. Variabel terikat atau *dependent variable* (Y)

Variabel terikat disebut juga dengan variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat atau tergantung adalah faktor-faktor yang diobservasi dan diukur untuk menentukan adanya pengaruh variabel bebas, yaitu faktor yang muncul, atau tidak muncul, atau berubah sesuai dengan yang diperkenalkan oleh peneliti<sup>15</sup>. Dalam penelitian ini variabel terikat yaitu ekuitas merek.

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Brand Awareness</i> (X1)	<i>Brand awareness</i> adalah kemampuan mengenali merek dan familiar dengan konsumen pada saat memikirkan	a. Pengetahuan konsumen akan kehadiran produk b. Kemampuan mengenali logo atau simbol sebuah merek tertentu c. Kemampuan	Skala Likert 1-5

<sup>12</sup> I Made Indra, *Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 1.

<sup>13</sup> Budi Gautama Siregar, *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* (Medan: CV. Merdeka Kreasi Group, 2021), 86.

<sup>14</sup> Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2008), 58.

<sup>15</sup> Abd Mukhid, *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2019), 63.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
	kategori produk tertentu.	mengenali merek diantara merek pesaing <sup>16</sup>	
<i>Brand Association</i> (X2)	<i>Brand association</i> adalah segala kesan yang melekat dibenak konsumen dan mengandung arti merek tersebut.	a. Kesukaan terhadap merek b. Kekuatan yang dimiliki suatu merek c. Keunikan produk dari suatu merek <sup>17</sup>	Skala Likert 1-5
<i>Perceived Quality</i> (X3)	<i>Perceived quality</i> adalah penilaian konsumen tentang seluruh kualitas atau keunggulan produk/jasa tersebut, dengan harapan dapat sama dengan keinginan konsumen.	a. Niat pembelian merek b. Pilihan merek c. Kesiediaan untuk membayar harga premium <sup>18</sup>	Skala Likert 1-5
Ekuitas Merek (Y)	Ekuitas merek adalah sebuah aset perusahaan yang memiliki kaitannya dengan merek, nama, dan simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai suatu barang.	a. Merek mampu mempertahankan loyalitas pelanggan b. Merek memiliki keunggulan diantara merek pesaing c. Merek memiliki perbedaan dengan	Skala Likert 1-5

<sup>16</sup> Rachmadhian and Chaerudin, “The Impact of Event Marketing on Building Brand Awareness for Fashion Customers.”

<sup>17</sup> Billy Oto Ardian, “ANALISA PENGARUH ASOSIASI MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN JW MARRIOTT SURABAYA DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL PERANTARA.”

<sup>18</sup> Brochado and Oliveira, “Brand Equity in the Portuguese Vinho Verde ‘green Wine’ Market.”

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
		yang lain. <sup>19</sup>	

Sumber:olah data, 2023

## F. Uji Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas Intrumen Penelitian

Agar data yang diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner valid dan reliabel maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Validitas adalah sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.<sup>20</sup> Mengukur validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (*Pearson Correlation*) dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai positif maka, pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.<sup>21</sup> Dalam perhitungan validitas ini, peneliti melakukan dengan menggunakan program IBM Statistik SPSS .

### 2. Uji Reliabilitas Intrumen Penelitian

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran yang digunakan bersifat tetap terpecaja serta terbebas dari galat pengukuran (*measurement error*). Sedangkan uji reliabilitas instrumen untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan atau bersifat tangguh. Karena pada dasarnya uji reliabilitas mengukur variabel yang digunakan melalui pertanyaan/pernyataan yang digunakan. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan tingkat atau taraf signifikan yang digunakan. Tingkat atau taraf signifikan yang digunakan bisa 0,5, 0,6, hingga 0,7 tergantung kebutuhan dalam penelitian. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:<sup>22</sup>

- Jika nilai *Cronbach's alpha* > tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan reliabel.

<sup>19</sup> Marcin Świtła et al., "The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Brand Equity – an Empirical Study of Logistics Service Providers."

<sup>20</sup> Husein Umar, *Metode Riset Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), 103.

<sup>21</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 49.

<sup>22</sup> Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS* (Jakarta: Guepedia, 2021), 17.

- b. Jika nilai *Cronbach's alpha* < tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

## G. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Metode Kuesioner (angket)

Teknik mengumpulkan data dari lapangan dapat diperoleh menggunakan metode kuesioner (angket). Kuesioner atau angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden.<sup>23</sup> Selain mengatasi kelemahan metode observasi, penggunaan metode kuesioner juga didasarkan pada asumsi tertentu. Asumsi tersebut diciptakan oleh Edwards, "Tampaknya logis untuk mengasumsikan bahwa jika kita ingin tahu bagaimana perasaan individu tentang suatu objek psikolog tertentu, prosedur terbaik adalah bertanya kepada mereka", artinya metode kuesioner adalah prosedur terbaik untuk mendapatkan informasi tentang perasaan seseorang pada variabel psikologis tertentu.<sup>24</sup>

Selanjutnya, untuk mengukur variabel penelitian yang telah ditetapkan maka, digunakan skala pengukuran yang berfungsi untuk mengukur pendapat dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial.<sup>25</sup> Oleh karena itu, Pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner tertutup menggunakan skala likert. Skala ini terdiri dari pertanyaan dimana responden memilih satu jawaban dari pilihan yang disediakan dan memiliki skor yang sesuai dengan jawaban sebagai berikut.<sup>26</sup>

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

<b>Preferensi Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Ragu-ragu (RG)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

*Sumber : data diolah, 2023*

<sup>23</sup> Andra Tersiana, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2018), 87.

<sup>24</sup> Megasari Gusandra, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dasar-Dasar Memulai Penelitian* (Yayasan Kita Menulis, 2021), 81.

<sup>25</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Jakarta: Alfabeta, 2005), 135.

<sup>26</sup> Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Deepublish CV Budi Utama, 2018), 65.

## H. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah suatu kondisi dalam model regresi berganda dimana dua atau lebih variabel independen menunjukkan korelasi atau hubungan yang kuat satu sama lain. Tujuan dilakukannya uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah model regresi telah mengidentifikasi korelasi semacam itu diantara variabel independen. Pengujian ada tidaknya gejala multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* serta VIF (*Variance Inflation Factor*).<sup>27</sup> Kriteria pengambilan keputusan terkait uji multikolinieritas adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai VIF  $< 10$  atau nilai Tolerance  $> 0,10$ , maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
- b. Jika nilai VIF  $> 10$  atau nilai Tolerance  $< 0,10$ , maka dinyatakan terjadi multikolinieritas.
- c. Jika koefisien korelasi masing-masing variabel bebas  $> 0,8$  maka terjadi multikolinieritas. Tetapi jika koefisien korelasi masing-masing variabel bebas  $< 0,8$  maka tidak terjadi multikolinieritas.<sup>28</sup>

### 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Uji ini penting diantara uji asumsi klasik yang harus dilakukan dalam analisis regresi linear. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat penduga (prediksi).<sup>29</sup> Selain itu, jika terdapat kesamaan varian maka disebut dengan homoskedastisitas. Persamaan regresi yang ideal dicapai ketika tidak ada heteroskedastisitas.

Adanya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik *scatterplot* antara variabel dependen dengan residualnya. Apabila grafik menunjukkan penyebaran titik-titik diatas dan

---

<sup>27</sup> Zulaikha Matondang, *Praktik Analisis Data: Pengolahan Ekonometrika Dengan Eviews & SPSS* (Medan: CV Merdeka Kreasi Group, 2021), 90.

<sup>28</sup> Sintha Wahjusaputri, *Statistika Pendidikan Teori Dan Aplikasi* (Yogyakarta: CV. Bintang Semesta Media, 2021), 126.

<sup>29</sup> Muhammad Yusuf, *Analisis Data Penelitian Teori & Aplikasi* (Bogor: IPB Press, 2018), 76.

dibawah nol yang acak, ini menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas.<sup>30</sup>

### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data variabel dependen dan variabel independen yang digunakan dalam regresi berdistribusi normal ataukah tidak normal. Penelitian yang baik adalah penelitian yang datanya menunjukkan distribusi normal guna memastikan kevaliditasan uji statistik.<sup>31</sup> Ada berbagai metode untuk melakukan uji normalitas, seperti mengamati sebaran titik-titik data sepanjang garis diagonal *Normal P-P Plot of regression standardized residual* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*.<sup>32</sup>

*Kolmogorov Smirnov* dapat dilakukan dengan memeriksa nilai  $z$  hitung yang diperoleh dari variabel dependen, baik membandingkannya dengan nilai  $z$  tabel atau dengan cara yang lebih mudah yakni melihat nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* pada variabel dependen dengan taraf signifikansi 5% (0,05). Jika nilai *Asymp. Sig (2-tailed)*  $> 0,05$  maka model regresi dianggap distribusi data normal. Pengambilan keputusan tentang normalitas didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

- a. Jika  $p < 0,05$  maka distribusi data tidak normal.
- b. Jika  $p > 0,05$  maka distribusi data normal.<sup>33</sup>

### 4. Uji Hipotesis

#### a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ialah ikatan linear yang menghubungkan suatu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Peneliti dapat menggunakan analisis ini untuk memprediksi kondisi naik atau turunnya variabel dependen (kriterium) serta, apabila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dinaikkan atau diturunkan nilainya (dimanipulasi).<sup>34</sup>

Dalam penelitian ini penganalisan digunakan untuk memahami pengaruh variabel *brand awareness*, *brand*

---

<sup>30</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, 139.

<sup>31</sup> Ansofino, *Buku Ajar Ekonometrika* (Yogyakarta: Budi Utama, 2016), 94.

<sup>32</sup> Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS* (Ponorogo: CV. Wade Group, 2017), 108.

<sup>33</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, 149.

<sup>34</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabetta, 2006), 275.

*association* serta *perceived quality* terhadap variabel ekuitas merek. Dibawah ini bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Ekuitas Merek

$\alpha$  = Konstanta

$X_1$  = *Brand Awareness*

$X_2$  = *Brand Association*

$X_3$  = *Perceived Quality*

e = *Standart Error*

$\beta_1$  = Koefisien regresi variabel *Brand Awareness*

$\beta_2$  = Koefisien regresi variabel *Brand Association*

$\beta_3$  = Koefisien regresi variabel *Perceived Quality*<sup>35</sup>

#### **b. Koefisien Determinasi**

Nilai koefisien determinasi adalah sebuah ukuran yang dapat menunjukkan sejauh mana variabel independen memberikan kontribusi terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, koefisien determinasi menunjukkan naik turunnya Y yang dijelaskan oleh pengaruh linier X (seberapa besar bagian dalam variabel Y yang dapat dijelaskan oleh nilai-nilai variabel X).<sup>36</sup> Koefisien determinasi dilambangkan dengan  $R^2$ . Selain itu, misalkan nilai  $R^2 = 96\%$ , maka artinya nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen adalah 96%, sedangkan 4% sisanya disebabkan oleh galat (error) atau pengaruh variabel lain.<sup>37</sup>

Nilai koefisien determinasi ialah antara nol dan satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai  $R^2$  yang kecil menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen cukup terbatas, atau dapat dikatakan variabel independen yang digunakan memiliki sedikit atau tidak kekuatan penjelas variabel dependen. Sedangkan, jika  $R^2$  mendekati 1, maka menandakan bahwa variabel independen mengandung hampir

<sup>35</sup> Rifkhan, *Pedoman Metodologi Penelitian Data Panel Dan Kuesioner* (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2023), 98.

<sup>36</sup> Dergibson Siagian, *Metode Statistika Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), 259.

<sup>37</sup> Amos Neolaka, *Metode Penelitian Dan Statistik* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), 130.

semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen.<sup>38</sup>

**c. Uji F (Uji Simultan)**

Uji F dikenal sebagai uji ANOVA (*Analysis of Variance*) yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Secara teknik, uji F membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  yang hasilnya nanti diambil kesimpulan. Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  (nilai Sig.  $> 0,05$ ), maka  $H_0$  diterima artinya seluruh variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (nilai Sig.  $< 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak artinya seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.<sup>39</sup>

**d. Uji T (Uji Parsial)**

Uji T disebut juga sebagai uji parsial merupakan salah satu uji utama yang digunakan dalam analisis regresi linier. Tujuan utamanya adalah untuk melihat tingkat signifikan dampak atau pengaruh yang diberikan secara individu oleh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.<sup>40</sup> Dengan pengambilan keputusan sebagai berikut:

1) Nilai  $T_{hitung}$

- a) Jika  $T_{hitung} > T_{tabel} \rightarrow$  Tolak  $H_0$  sehingga  $H_a$  diterima, maka signifikan (variabel independen secara parsial signifikan mempengaruhi variabel dependen).
- b) Jika  $T_{hitung} < T_{tabel} \rightarrow$  Terima  $H_0$ ,  $H_a$  di tolak maka tidak signifikan (variabel independen secara parsial tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen).

2) Atau Nilai Signifikansi:

- a) Jika Sig  $< 0,05 \rightarrow$  Tolak  $H_0$  sehingga  $H_a$  diterima, maka signifikan (variabel independen secara parsial signifikan mempengaruhi variabel dependen).

---

<sup>38</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, 155.

<sup>39</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data Dengan Spss* (Yogyakarta: MediaKom, 2010), 97.

<sup>40</sup> Joko Ade Nursiyono, *Setetes Ilmu Regresi Linier* (Malang: Media Nusa Creative, 2016), 129.

- b) Jika  $\text{Sig} > 0,05 \rightarrow T$  Terima  $H_0$ ,  $H_a$  di tolak, maka tidak signifikan (variabel independen secara parsial tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen).<sup>41</sup>



---

<sup>41</sup> Lailatus Sa'adah, *Statistik Inferensial* (Jombang: LPPM Universitas K.H. A. Wahab Hasbullah, 2021), 35-36.