

## BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian dapat diartikan sebagai gabungan dari dua istilah yang berbeda, yaitu “metode” dan “penelitian”. Istilah “metode” berasal dari kata Yunani “methodos,” yang menggabungkan “meta” (berarti “di luar” atau “setelah”) dan “hodos” (berarti “jalan” atau “jalan”). Ini mengacu pada pendekatan sistematis dan terorganisir untuk melakukan penelitian, yang melibatkan pengumpulan dan analisis data. Metode penelitian adalah pendekatan sistematis yang digunakan untuk memperoleh data yang dapat diandalkan untuk mengungkap, memajukan, dan memperkuat pengetahuan tertentu.<sup>1</sup>

### A. Jenis dan Pendekatan

Metodologi penelitian ini menggunakan penelitian lapangan. Penelitian lapangan adalah suatu pendekatan metodologis untuk mengumpulkan data atau informasi langsung dari individu dengan cara observasi dan interaksi langsung. Studi lapangan mengacu pada penelitian ilmiah yang dilakukan oleh peneliti yang meneliti secara langsung kejadian-kejadian di lingkungan alamnya.<sup>2</sup> Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi langsung di lapangan atau tempat penelitian untuk mengumpulkan data yang relevan dengan pertanyaan penelitian yang ada.

Sedangkan pendekatan kuantitatif mengacu pada metodologi yang menghasilkan kesimpulan melalui penggunaan alat statistik atau metode pengukuran<sup>3</sup>. Metodologi kuantitatif ini berupaya menguji teori secara empiris, memvalidasi fakta, dan menjelaskan keterkaitan antar variabel. Pendekatan kuantitatif ini juga digunakan untuk mengetahui seberapa besar efektivitas strategi pemasaran bank dalam meningkatkan nasabah pengguna layanan *mobile banking*.

### B. Setting Penelitian

Setting penelitian merupakan tempat atau lokasi yang digunakan oleh peneliti dalam menyelesaikan penelitiannya. Adapun lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu di BSI KCP Purwodadi

---

<sup>1</sup> Jonaedi Efendi and Johanny Ibrahim, *Metode Penelitian Hukum Normatif Dan Empiris* (Depok: Prenadamedia Group, 2016): 2-3.

<sup>2</sup> Misbahuddin and Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013): 5.

<sup>3</sup> Adhan Efendi, *Dasar-Dasar Menulis Karya Tulis Ilmiah* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2021): 47.

Suprpto, yang bertempat di Jl. R.Suprpto No. 90, Jetis Timur, Kecamatan Purwodadi Kabupaten Grobogan.

### C. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Sesuai dengan wacana ilmiah Sugiyono, konsep populasi mencakup beragam entitas yang memiliki sifat dan karakteristik berbeda, yang digambarkan dengan cermat oleh para peneliti yang rajin dengan tujuan utama melakukan penyelidikan komprehensif dan menghasilkan kesimpulan yang bermakna.<sup>4</sup> Bidang penyelidikan utama dalam penelitian ini berkaitan dengan nasabah BSI KCP Purwodadi Suprpto. Populasi yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu seluruh nasabah pada tahun 2022 sebanyak 4.355 orang.

#### 2. Sampel

Sampel mewakili sebagian dari populasi dan menunjukkan karakteristik spesifiknya. Sampel dianggap mewakili sebagian populasi, dan hasilnya mencakup seluruh gejala yang diperiksa dan diamati. Sampel adalah sebagian perwakilan dari populasi yang berfungsi sebagai responden.<sup>5</sup>

Penghitungan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin yang digunakan untuk menentukan besar sampel berdasarkan populasi yang diketahui. Rumus Slovin dapat digunakan untuk menentukan jumlah sampel.<sup>6</sup>

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

Keterangan:

$n$  : Jumlah sampel

$N$  : Jumlah populasi

$e$  : Batas kesalahan (*error tolerance*)

Penelitian ini dengan populasi yang berjumlah 4.355 nasabah, ingin melakukan penarikan sampel menggunakan rumus Slovin dengan batas kesalahan 10%. Maka jumlah sampel penelitian yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Diketahui :  $N = 4.355$

<sup>4</sup> Untung Nugroho, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Pendidikan Jasmani* (Grobogan: CV. Samu Untung, 2018): 3.

<sup>5</sup> Eko Sudarmanto, *Desain Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 141.

<sup>6</sup> Firdaus, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Riau: Dotplus Publisher, 2021): 9.

$$\begin{aligned}
 e &= 10\% \\
 \text{Maka } n &= \frac{4.355}{1 + (4.355 \times 0,1^2)} \\
 n &= \frac{4.355}{1 + (4.355 \times 0,01)} \\
 n &= \frac{4.355}{1 + 43,55} \\
 n &= \frac{4.355}{44,55} \\
 n &= 97,7, \text{ dibulatkan menjadi } 98 \text{ responden}
 \end{aligned}$$

Dari penjelasan diatas, maka dalam penelitian ini total sampel yang akan digunakan yaitu 98 responden.

#### D. Desain dan Definisi Operasional Variabel

##### 1. Definisi Variabel

Dari kerangka berfikir yang telah digambarkan diatas maka terdapat dua macam desain variabel yaitu:

a. Variabel bebas disebut juga variabel bebas adalah variabel yang memberikan pengaruh atau mendorong perubahan terhadap variabel terikat. Penelitian ini berfokus pada variabel independen strategi pemasaran (X) yang mencakup banyak konsep antara lain Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), dan Promosi (X4).

b. Variabel terikat disebut juga variabel respon, merupakan variabel yang dipengaruhi oleh adanya variabel bebas. Penelitian ini berfokus pada variabel dependen yaitu penambahan pelanggan (Y).

##### 2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang tepat yang diberikan kepada suatu variabel dengan menetapkan maknanya, mengidentifikasi suatu kegiatan, atau merasionalisasi prosedur yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Uji validitas merupakan ukuran keabsahan atau keabsahan suatu instrumen penelitian. Validitas diartikan sebagai sejauh mana suatu alat ukur akurat dan tepat dalam menjalankan fungsi pengukurannya.<sup>8</sup>

<sup>7</sup> Bambang Sudaryana and Ricky Agussiady, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2012): 263.

<sup>8</sup> Billy Nugraha, *Pengembangan Uji Statistik* (Sukoharjo: CV. Pradina Pustaka Grup, 2022): 18.

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No.	Variabel	Defini Operasional	Indikator	Skala
1.	Strategi Pemasaran Produk (X1)	Suatu produk, pada hakikatnya, mencakup entitas berwujud atau tidak berwujud yang mana produsen mempunyai kapasitas untuk menawarkan, sehingga memikat, mencari, mengadakan, dan pada akhirnya menggunakannya untuk memenuhi kebutuhan atau kecenderungan pasar yang ada.	a. Merek. b. Manfaat. c. Kualitas Produk. <sup>9</sup>	Likert
2.	Strategi Pemasaran Harga (X2)	Harga adalah nilai uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang telah diproduksi atau disediakan oleh perusahaan tertentu.	a. Keterjangkauan b. Harga. c. Perbandingan Harga. Kasesuaian Harga. <sup>10</sup>	Likert
3.	Strategi Pemasaran Tempat	Tempat (tempat) merupakan kombinasi	a. Tempat. b. Waktu. c. Bentuk.	Likert

<sup>9</sup> Haryono, Fitriya, and Salamah, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Simasker PT. Bank Pembangunan Rakyat Kerinci".

<sup>10</sup> Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran*, 172.

	(X3)	keputusan lokasi dan saluran distribusi yang berkaitan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen.	d. Informasi. <sup>11</sup>	
4.	Strategi Pemasaran Promosi (X4)	Promosi berfungsi sebagai upaya penting yang memfasilitasi transmisi informasi terkait dan memfasilitasi komunikasi antara pemasok dan calon pembeli. Hal ini dicapai melalui penyebaran pengetahuan, penggunaan pengaruh, penggunaan teknik persuasif, penerbitan pengingat, dan pada akhirnya menumbuhkan keinginan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.	a. Periklanan. b. Promosi Penjualan. c. Pemasaran Langsung. <sup>12</sup>	Likert
5.	Peningkatan	Peningkatan	a. Kepuasan.	Likert

<sup>11</sup> Yudhi Koesworodjati, *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*, 98.

<sup>12</sup> Rambat Lupiyoadi and Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 120.

<p>Nasabah (Y)</p>	<p>nasabah adalah tujuan utama dari strategi pemasaran yang diterapkan, baik peningkatan nasabah secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah nasabah meningkat secara signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya nasabah yang diperoleh merupakan nasabah yang produktif yang mampu mendatangkan keuntungan bagi bank.</p>	<p>b. Kenyaman.                  c. Informasi yang disampaikan oleh teman/saudara.                  d. Fasilitas pelayanan.<sup>13</sup></p>	
--------------------	---	--	--

**E. Uji Validitas dan Reliabilitas**

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah pendekatan sistematis yang digunakan untuk mengevaluasi kebenaran dan ketergantungan suatu instrumen penelitian. Validitas berkaitan dengan tingkat ketepatan dan ketelitian yang ditunjukkan oleh alat ukur dalam melaksanakan tugas pengukuran yang ditentukan.

Penilaian kemandirian tes ini didasarkan pada penggunaan r tabel dan penghitungan nilai r. Penentuan nilai r tabel bergantung pada nilai derajat kebebasan (df), yang dapat

---

<sup>13</sup> Alamiah and Widwi Handari Adji, "Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah pada Produk Murabahah Logam Mulia untuk Investasi Abadi (Mulia) di PT Pegadaian Cabang Cikudapateuh Kota Bandung".

dihitung sebagai selisih antara jumlah responden ( $n$ ) dan dua ( $df = n-2$ ). Koefisien korelasi yang dilambangkan dengan nilai  $r$  dapat diperoleh melalui proses analisis korelasi dengan menggunakan ambang signifikansi yang telah ditentukan sebesar 0,1. Alasan dilakukannya uji validitas adalah sebagai berikut:<sup>14</sup>

- a. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel atau bernilai positif, maka instrumen penelitian tersebut dinyatakan valid.
  - b. Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel atau bernilai negatif, maka instrumen penelitian tersebut dinyatakan tidak valid.
2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menilai ketergantungan dan keseragaman tanggapan peserta terhadap pertanyaan yang berkaitan dengan struktur kuesioner, yang mewakili berbagai aspek suatu variabel. Alat uji statistik SPSS Cronbach Alpha dapat dimanfaatkan untuk mengukur reliabilitas. Suatu konstruk suatu variabel dianggap mempunyai kriteria uji reliabilitas yang tinggi jika skor Cronbach Alpha-nya lebih dari 0,60. Pengukuran tersebut telah lolos uji reliabilitas dan dapat dianggap reliabel.<sup>15</sup>

## F. Teknik Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data mengacu pada metodologi khusus yang digunakan dalam penelitian untuk tujuan pengumpulan data.<sup>16</sup> Adapun dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan diantaranya:

### 1. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu metode pengumpulan data dengan menyajikan serangkaian pertanyaan untuk dijawab oleh responden. Responden dapat memberikan jawabannya secara tertulis atau dengan memilih dari serangkaian pilihan yang diberikan.<sup>17</sup>

Penelitian ini menggunakan kuesioner langsung, menggunakan skala likert dengan pertanyaan tertutup, dimana disediakan pilihan jawaban yang telah ditentukan untuk dipilih

---

<sup>14</sup> Slamet Riyanto and Aglis Anditha Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020): 64.

<sup>15</sup> Firdaus, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 9.

<sup>16</sup> Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi Teori Desertasi, Dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012): 138.

<sup>17</sup> Anim Purwanto, *Konsep Dasar Penelitian Kualitatif Teori Dan Contoh Praktis* (Lombok: Pusat Pengembangan Pendidikan dan Penelitian Indonesia, 2021): 86.

oleh responden. Untuk memperoleh data subjektif, setiap pertanyaan diberi skor atau nilai dengan cara sebagai berikut:<sup>18</sup>

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu metode pengumpulan data dari dokumen resmi atau dokumen lainnya.<sup>19</sup> Dalam penelitian ini dokumentasi diambil langsung dari BSI KCP Purwodadi Suprpto, dokumentasi tersebut tidak hanya berupa data akan tetapi dapat berupa dokumentasi seperti foto yang diambil ketika peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada responden.

### G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data kuantitatif mencakup serangkaian metodologi canggih yang digunakan untuk tujuan memproses data numerik.<sup>20</sup> Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini untuk analisis data adalah sebagai berikut:

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif mengacu pada penerapan metode statistik untuk memeriksa dan merangkum data yang diperoleh. Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk menghitung nilai mean, minimum, maksimum, dan standar deviasi. Peneliti biasanya menggunakan statistik deskriptif untuk menyajikan ringkasan komprehensif tentang atribut suatu variabel.<sup>21</sup>

2. Uji Efektivitas

Pengujian efektivitas berfungsi sebagai penilaian kelayakan yang penting dalam bidang penelitian pengembangan, dengan tujuan utama mengukur besarnya kemanjuran yang ditunjukkan oleh produk yang dikembangkan. Proses interpretasi dilakukan secara deskriptif, dimana disajikan persentase hasil setiap respon terhadap setiap item pertanyaan yang dikumpulkan dari kuesioner.

Pendekatan Likert Summating Rating (LSR) digunakan untuk menilai efektivitas penelitian ini. LSR digunakan untuk mengukur kemanjuran sikap dan opini dalam penelitian.

---

<sup>18</sup> Rifkhan, *Pedoman Metodologi Penelitian Data Panel Dan Kuesioner* (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2023): 7.

<sup>19</sup> Husaini Usman and Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial Edisi Ketiga* (Jakarta: Bumi Aksara, 2022): 106.

<sup>20</sup> Almira Keumala Ulfah and dkk, *Ragam Analisis Data Penelitian (Sastra, Riset Dan Pengembangan)* (Madura: IAIN Madura Press, 2022): 1.

<sup>21</sup> Diah Prihatiningsih, *Mudahnya Belajar Statistik Deskriptif* (Grobogan: CV. Samu Untung, 2022): 74-75.

Pendekatan ini melibatkan permintaan peserta untuk menyelesaikan survei dengan menunjukkan tingkat persetujuan mereka terhadap serangkaian pertanyaan. Tingkat efektivitas dapat diketahui dengan menghitung nilai batas bawah ( $B$ ) dan batas atas ( $A$ ) jawaban responden dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$B = \frac{\text{jumlah responden} \times \text{skor terendah}}{\text{jumlah pertanyaan}}$$

$$A = \frac{\text{jumlah responden} \times \text{skor tertinggi}}{\text{jumlah pertanyaan}}$$

Setelah penentuan batas bawah dan batas atas, maka selanjutnya ditentukan nilai kuartil diantara  $B$  dan  $A$  dengan perhitungan sebagai berikut:

$$Q1 = (B + n)/4$$

$$Q2 = (B + n)/2$$

$$Q3 = (B + n)3/4$$

Keterangan:

$n$  = range antara  $B$  dan  $A$ , dimana nilai  $n$  ditentukan dengan rumus:

$$n = \text{nilai } A - \text{nilai } B$$

Penarikan kesimpulan tingkat efektivitas adalah dengan melihat posisi jumlah dari perhitungan nilai pada kuartil yang ada di antara nilai batas bawah  $B$  dan nilai batas atas  $A$  sebagai berikut:<sup>22</sup>

**Tabel 3.2 Tingkat Efektivitas Berdasarkan Posisi Kuartil**

Posisi Jumlah	Tingkat Efektivitas
-B s/d Q1	Sangat tidak efektif
>Q1 s/d Q2	Tidak efektif
>Q2 s/d Q3	Efektif
>Q3	Sangat efektif

Sumber: Susy Lestianingsih

Adapun letak pembatasan kuartil untuk mengetahui efektif atau tidaknya variabel penelitian, yaitu:

<sup>22</sup> Susy Lestianingsih, "Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kredit Pemilikan Rumah Pada BNI Sinjai", 2021.

Tabel 3.3 Letak Pembatasan Kuartil

B	Q1	Q2	Q3	A
Sangat Tidak Efektif	Tidak Efektif	Efektif	Sangat Efektif	

3. Uji Asumsi Klasik  
a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah nilai residu mempunyai distribusi normal. Nilai sisa pada data yang baik menunjukkan distribusi normal. Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov digunakan dalam penyelidikan ini.<sup>23</sup>

Untuk melakukan analisis yang akurat, perlu dilakukan penilaian kenormalan sebaran data penelitian. Landasan pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah:<sup>24</sup>

- 1) Jika nilai *signifikan* lebih besar dari  $\alpha = 0,1$  maka data tersebut berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai *signifikan* lebih kecil dari  $\alpha = 0,1$  maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

- b. Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen dalam suatu model regresi. Jika terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen maka akan berdampak negatif terhadap hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Ada dua metode dalam melakukan uji multikolinearitas yang menjadi landasan pengambilan keputusan:<sup>25</sup>

Melihat nilai *tolerance*:

- 1) Jika nilai toleransi melebihi 0,10 menunjukkan tidak adanya multikolinearitas pada data yang diperiksa.
- 2) Nilai toleransi yang kurang dari 0,10 menunjukkan adanya multikolinearitas pada data yang diuji.

<sup>23</sup> Prana Ugiana Gio and dkk, *Belajar Mengolah Data Menggunakan Software SPSS Untuk Pemula* (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019): 88.

<sup>24</sup> Andi Asari, *Dasar Penelitian Kuantitatif* (Klaten: Lakeisha, 2019), 142.

<sup>25</sup> Nikolaus Duli, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019): 120.

Perhatikan nilai VIF (Variance Inflation Factor):

- a. Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10,00 menunjukkan tidak adanya multikolinearitas pada data yang diperiksa.
- b. Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) melebihi 10,00 menunjukkan adanya multikolinearitas pada data yang diuji.
- c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji apakah terdapat variasi variabel diantara sisa pengamatan yang berbeda. Data dianggap berkualitas tinggi apabila tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan scatterplot yang meliputi analisis ZPRED (nilai prediksi) dan SRESID (nilai sisa). Untuk memastikan adanya pola tertentu dalam data. Heteroskedastisitas dapat diketahui jika terdapat pola yang konsisten, misalnya bergelombang, melebar, atau menyempit. Namun jika tidak terdapat pola yang terlihat, seperti sebaran titik di atas dan di bawah angka 0, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>26</sup>

#### 4. Uji Hipotesis

Sebuah penelitian memiliki hipotesis, hipotesis yang dimaksud yaitu jawaban sementara atas pertanyaan. Oleh karena itu, untuk membuktikan kebenaran hipotesis harus diuji dengan analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda adalah teknik statistik canggih yang dibangun di atas dasar analisis regresi sederhana. Ini melibatkan integrasi dua atau lebih variabel penjelas, sehingga memungkinkan pemeriksaan yang lebih komprehensif tentang hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas.<sup>27</sup> Analisis tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran produk, harga, tempat, promosi terhadap peningkatan nasabah. Pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat menggunakan nilai hasil Koefisien Determinasi, Uji f, dan Uji t. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing uji tersebut:

---

<sup>26</sup> Duli, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*, 122.

<sup>27</sup> Sugiarto and Hongyanto Setio, *Statistika Terapan Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2021): 510.

a. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi, dilambangkan dengan ( $R^2$ ), berfungsi sebagai ukuran kuantitatif yang menjelaskan sejauh mana model mampu menjelaskan dan memperhitungkan fluktuasi yang diamati pada variabel dependen. Koefisien determinasi menunjukkan rentang yang berkisar dari nol hingga satu. Nilai  $R^2$  yang kecil menandakan kemanjuran penjelasan yang terbatas dari variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai yang mendekati kesatuan menandakan bahwa variabel independen mempunyai tingkat keinformatifan yang tinggi dalam kemampuannya memprediksi fluktuasi variabel dependen.<sup>28</sup>

b. Uji Simultan (Uji f)

Uji simultan digunakan untuk memastikan ada tidaknya pengaruh kolektif atau simultan faktor-faktor independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai f yang ditentukan, yang diperoleh dari tabel analisis f-variants. Pengambilan keputusan tes secara simultan, khususnya<sup>29</sup>

1) Jika nilai signifikan kurang dari 0,1 maka menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara faktor-faktor independen secara kolektif dengan variabel dependen.

2) Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,1 berarti tidak terdapat pengaruh signifikan faktor-faktor independen secara kolektif terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian hipotesis sebagai berikut:

1) Jika f hitung lebih besar dari nilai f tabel, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara faktor independen dengan variabel dependen.

2) Jika f hitung lebih kecil dari nilai f tabel maka diterima hipotesis nol ( $H_0$ ) yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen.

c. Uji Parsial (Uji t)

Uji Statistik t, umumnya dikenal sebagai uji parsial, digunakan untuk memastikan hubungan yang signifikan.

---

<sup>28</sup> Caroline, *Metode Kuantitatif* (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019): 45.

<sup>29</sup> Fadly Yashari Soumena, *Pendekatan Kuantitatif* (Yogyakarta: Jejak Pustaka, 2021), 30.

Eksperimen ini menunjukkan sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan tes parsial mengacu pada proses pengambilan keputusan berdasarkan informasi yang tidak lengkap atau terbatas:

- 1) Jika nilai signifikan kurang dari 0,1 maka menunjukkan adanya hubungan yang signifikan secara statistik antara variabel independen dan variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,1 berarti tidak terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara variabel independen dengan variabel dependen.

Kriteria pengujian hipotesis sebagai berikut:<sup>30</sup>

- 1) Apabila  $t$  hitung lebih besar dari nilai pada  $t$  tabel, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak, hal ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila nilai  $t$  hitung lebih kecil dari nilai  $t$  kritis dari tabel, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima yang berarti tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

---

<sup>30</sup> Soumena, *Pendekatan Kuantitatif*, 70.