

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Menurut sumber data atau informasi yang diperoleh dalam penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *field research* yaitu dengan melakukan penelitian di lapangan untuk memperoleh data atau informasi secara langsung dengan mendatangi responden secara langsung.¹ Pada penelitian ini penulis melakukan penelitian di JR-Mart Jakenan Pati.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian dengan mengumpulkan data yang berupa angka. Data yang berupa angka tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah di balik angka-angka tersebut.²

Tujuan pendekatan ini adalah untuk menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan antar variabel, memberikan deskripsi statistik, menaksir, dan meramalkan hasilnya.³ Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menggambarkan, dan menjelaskan seberapa jauh pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan JR-Mart Jakenan Pati.

B. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti baik berupa pertanyaan tertulis maupun lisan. Apabila peneliti menggunakan teknik observasi, maka sumber datanya dapat berupa benda, gerak, proses sesuatu. Apabila peneliti

¹ Tono Syaton dan Nanang Ghozali, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Pustaka Setia, 2012), 55.

² Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Purwokerto: Raja Grafindo Persada, 2010), 20.

³ Ahmad Tanzeh, *Metodologi Penelitian Praktis* (Yogyakarta: Teras, 2011), 10.

menggunakan dokumentasi, maka dokumen atau catatan yang menjadi sumber data.

Adapun untuk mempermudah mengidentifikasi sumber data, maka peneliti mengklasifikasikan menjadi tiga tingkatan huruf p dari bahasa Inggris yaitu:

1. *Person*: Sumber data berupa orang yang dapat memberikan data berupa jawaban lisan melalui wawancara atau jawaban tertulis melalui angket.
2. *Place*: Sumber data berupa tempat yaitu yang menyajikan tampilan luar yang berupa keadaan diam, seperti ruang, kelengkapan alat, dan lain-lain. Dan keadaan gerak berupa aktivitas, kinerja, dan lain-lain.
3. *Paper*: Sumber data yang menyajikan tanda-tanda berupa huruf, angka, gambar, atau simbol-simbol lain.⁴

Dalam penelitian ini, maka sumber data yang digolongkan ke dalam *person* adalah karyawan JR-Mart di desa Glonggong kecamatan Jakenan kabupaten Pati, sedangkan yang digolongkan ke dalam *place* ialah pelanggan JR-Mart di desa Glonggong kecamatan Jakenan kabupaten Pati, serta yang digolongkan ke dalam *paper* adalah semua fenomena-fenomena yang terjadi dalam JR-Mart di desa Glonggong kecamatan Jakenan kabupaten Pati.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa untuk kepentingan riset. Serta sekumpulan unsur atau elemen yang menjadi objek penelitian, yang dapat berupa lembaga, individu, kelompok, dokumen, atau konsep.⁵ Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan atau konsumen yang ada pada saat pengumpulan data di

⁴ Suharsimi Arikuntho, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rinaka Cipta, 2006), 129.

⁵ Malhotra, *Riset Pemasaran Jilid I Edisi 4* (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2005), 364.

JR-Mart desa Glonggong kecamatan Jakenan kabupaten Pati, pada bulan Oktober sampai bulan November tahun 2018 yang berjumlah 140 pelanggan.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁶ Dengan demikian sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan bisa mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi.

Penarikan sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah *Probability Sampling* dengan teknik *simple random sampling* di mana teknik penentuan sampel dilakukan secara acak tanpa pertimbangan tertentu. *Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.⁷ Sampel dalam penelitian ini adalah semua konsumen atau pelanggan JR-Mart di desa Glonggong kecamatan Jakenan kabupaten Pati yang dipilih secara acak. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Di mana:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah Populasi

e : Batas toleransi kesalahan

$$n = \frac{140}{1 + 140 (0,1)^2} = 58,3 \text{ orang (dibulatkan menjadi 60 orang)}$$

Dengan demikian jumlah sampel yang ditetapkan sebesar 60 responden.

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas, 2003), 11.

⁷ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2016), 82.

D. Tata Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu besaran yang dapat diubah atau berubah sehingga mempengaruhi suatu hasil penelitian. Dengan menggunakan variabel, maka suatu permasalahan akan mudah dipahami. Sedangkan menurut para ahli, variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.⁸

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel terikat dan variabel bebas:

1. Variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel penelitian yang untuk mengetahui besarnya efek atau pengaruh variabel lain. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah Kepuasan Pelanggan (Y).
2. Variabel bebas atau variabel independen yaitu suatu variabel yang variasinya mempengaruhi variabel lain.⁹ Dalam penelitian ini variabel independennya adalah:
 - a. Kualitas Pelayanan (X₁)
 - b. Harga (X₂)
 - c. Promosi (X₃)

E. Definisi Operasional

Definisi Operasional variabel dimaksudkan untuk menjelaskan variabel-variabel yang timbul dalam suatu penelitian ke dalam indikator yang telah terperinci, sehingga akan mudah dalam pengamatan maupun pengukurannya. Berikut adalah definisi operasional berkaitan dengan variabel penelitian:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Penelitian

No	Variabel	Definisi variabel	Indikator	Skala
1.	Kualitas Pelayanan (X ₁)	Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan	a. <i>Tangible</i> (berwujud) b. <i>Reliability</i> (kehandalan) c. <i>Responsiveness</i> (ketanggapan)	

⁸ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Cetakan ke-10* (Bandung: Alfabeta, 2010), 61.

⁹ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 134.

		pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. ¹⁰	d. <i>Assurance</i> (jaminan) e. <i>Empathy</i> (Empati) ¹¹	Likert
2.	Harga (X ₂)	Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. ¹²	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi e. Harga mempengaruhi daya beli konsumen ¹³	Likert
3.	Promosi (X ₃)	Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. ¹⁴	a. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra panjang bagi suatu produk, dan di sisi lain mempercepat penjualan. b. Penjualan perseorangan adalah alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembelian. c. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendapatkan akibat jangka pendek seperti mendramatisir tawaran produk dan mendorong	Likert

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa Edisi Pertama* (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), 59.

¹¹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 182.

¹² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol* (Jakarta: Prenhallindo, 2001), 439.

¹³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 345.

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Cetakan Keenam* (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), 219.

			<p>penjualan yang lentur.</p> <p>d. Perusahaan menggunakan alat-alat promosi penjualan itu untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan cepat.¹⁵</p>	
4.	Kepuasan Pelanggan (Y)	<p>Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.¹⁶</p>	<p>a. Tidak ada komplain atau keluhan dari pelanggan terhadap pelayanan maupun produk.</p> <p>b. Kenyamanan yang dirasakan oleh pelanggan pada saat melakukan pembelian.</p> <p>c. Pelanggan loyal dan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain.</p> <p>d. Produk menjadi prioritas utama dalam memilih.</p> <p>e. Pelanggan akan datang lagi untuk membeli.¹⁷</p>	Likert

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara pengambilan data atau informasi dalam suatu penelitian. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama.¹⁸

Dalam penelitian ini data yang diperoleh dari jawaban para responden

¹⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid II* (Jakarta: Prenhallindo, 2002), 644.

¹⁶ Freddy Rangkuti, *Measuring Costumer Satisfaction, Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Plus Analisis Kasus PLN-JP* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), 30.

¹⁷ Hardiansyah, *Kualitas Pelayanan Publik* (Yogyakarta: Gaya Media, 2001), 78.

¹⁸ Umi Narimawati, *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Teori dan Aplikasi* (Bandung: Agung Media, 2008), 98.

terhadap rangkaian pertanyaan yang digunakan oleh penulis. Responden yang menjawab daftar kuesioner tersebut adalah konsumen atau pelanggan yang melaksanakan transaksi di Minimarket JR-Mart Jakenan Pati.

Untuk setiap tanggapan dari pertanyaan yang diajukan kepada responden dituangkan dalam skala pengukuran. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur. Alat ukur ini akan menghasilkan data kuantitatif. Berdasarkan skala pengukuran ini maka nilai variabel penelitian yang diukur tersebut dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga lebih akurat, efisien, dan komunikatif.

Untuk mendapatkan data kuantitatif, penelitian ini menggunakan Skala Likert yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang digolongkan di dalam 5 (lima) tingkatan sebagai berikut:¹⁹

Setiap jawaban SS (sangat setuju) diberi skor	= 5
Setiap jawaban S (setuju) diberi skor	= 4
Setiap jawaban N (netral) diberi skor	= 3
Setiap jawaban TS (tidak setuju) diberi skor	= 2
Setiap jawaban STS (sangat tidak setuju) diberi skor	= 1

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen atau publikasi atau laporan penelitian dari instansi maupun sumber data lainnya yang menunjang.²⁰ Data sekunder ini penulis peroleh dari dokumen, arsip, buku-buku literatur dan media alternatif lainnya yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini. Data-data ini diperoleh dari dokumentasi, pengamatan di Minimarket JR-Mart, buku-buku dan jurnal penelitian yang mendukung penelitian ini.

¹⁹ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 163.

²⁰ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013),

G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkatan-tingkatan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen.²¹ Suatu instrumen dinilai valid apabila mempunyai validitas tinggi, tetapi jika rendah maka instrumen tersebut kurang valid. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Untuk menguji validitas dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus korelasi *product moment*.

Kriteria Uji Validitas sebagai berikut:

Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka butir pertanyaan tersebut valid.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.²²

2. Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap kenyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Untuk melakukan uji reliabilitas dapat digunakan program SPSS dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Adapun kriteria bahwa instrumen itu dikatakan reliabel, apabila nilai yang didapat dalam proses pengujian dengan uji statistik *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Dan sebaliknya jika *Cronbach Alpha* ditemukan angka koefisien $< 0,60$ maka dikatakan tidak reliabel.²³

H. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang digunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Model analisis penelitian ini mensyaratkan uji asumsi terhadap data

²¹ Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*, 168.

²² Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*, 170.

²³ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 171.

yang meliputi uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji normalitas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik tentu tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak membentuk variabel orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dapat dilihat dari nilai R^2 , matrik korelasi variabel-variabel bebas, dan nilai *Tolerance* dan lawannya, dan *Variance Inflation Factor* (VIF).²⁴ Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 .

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode-t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka terdapat problem autokorelasi.²⁵

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak normal dapat dilakukan beberapa cara sebagai berikut:²⁶

²⁴ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 180.

²⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2012), 110.

²⁶ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 187.

- a. Berdasarkan nilai *kurtosis* dan *skewness* (dalam bentuk kurva)
Data berdistribusi normal apabila mempunyai kejulungan ± 1 dan *kurtosis* ± 3 .²⁷
- b. Berdasarkan *test normality* (Shapiro-Wilk dan Kolmogorov Smirnov test)

Kriteria pengujian:

- 1) Jika angka signifikansi (SIG) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- 2) Jika angka signifikansi (SIG) $< 0,05$, maka data berdistribusi tidak normal.²⁸

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.²⁹ Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas sebagai berikut:

- a. Jika terdapat pola tertentu (misalnya bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

I. Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul.³⁰ Dalam melakukan analisis, tahap-tahap yang dilalui oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan JR-Mart Jakenan.

²⁷ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 192.

²⁸ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 195.

²⁹ Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate*, 139.

³⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014),

2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan JR-Mart Jakenan.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan JR-Mart Jakenan.
4. Melakukan pengujian statistik untuk menguji hipotesis-hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya dan menganalisisnya.
5. Melakukan penarikan kesimpulan berdasarkan hasil pengujian hipotesis.

Metode analisis data merupakan cara untuk menganalisa hasil dari data yang diperoleh dalam penelitian sehingga lebih mudah untuk dibaca dan diinterpretasikan.³¹ Analisis kuantitatif adalah serangkaian pengukuran yang dapat dinyatakan dengan angka-angka. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif karena data yang digunakan berupa angka-angka. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam analisis kuantitatif adalah sebagai berikut:

1. Uji Regresi Linear Berganda

Seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen dihitung dengan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

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

Dimana:

- Y = Kepuasan Pelanggan
- a = Konstanta
- b₁ - b₃ = Koefisien regresi berganda
- X₁ = Kualitas pelayanan
- X₂ = Harga
- X₃ = Promosi
- e = *error term*

2. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel tidak bebas. Koefisien Determinasi (R^2) dinyatakan dengan presentase. Nilai R^2 ini berkisar antara 0

³¹ Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), 106.

$< R^2 < 1$. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel *Model Summary^b* dan tertulis *R Square*. Dalam regresi linier berganda sebaiknya menggunakan *R Square* yang sudah disesuaikan atau tertulis *Adjusted R Square* karena sesuai dengan jumlah variabel bebas yang digunakan dalam penelitian. Nilai *R Square* dikatakan baik jika di atas 0,5 karena nilai *R Square* berkisar antara 0 sampai 1. Koefisien Determinasi dirumuskan sebagai berikut :

$$\mathbf{KD = r^2 \times 100\%}$$

3. Uji-T (Parsial)

Uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen (bebas) yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen (terikat) secara parsial. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji-t adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen (bebas) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (terikat).
- 2) Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen (bebas) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (terikat).

4. Uji-F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat). Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai F lebih besar dari 4 maka H_0 ditolak pada derajat kepercayaan 5% dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen (bebas) secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen (terikat).

- 2) Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan F menurut tabel. Bila nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} , maka H_0 ditolak dan menerima H_a .³²



³² Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate*, 98.