

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan pendekatan

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode pendekatan penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang bentuk penyajiannya berupa angka dan analisis data tersebut bersifat statistik dengan tujuan menguji hipotesis¹. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dikarenakan data yang akan diuji berupa angka, dan dalam penelitian ini peneliti perlu membuktikan hipotesis dengan menggambarkan fenomena melalui angka dan statistika.

Penelitian kualitatif tidak digunakan dalam penelitian ini karena dalam penelitian kualitatif pengukuran variabelnya tidak terlalu fokus dengan angka. Penelitian kualitatif juga tidak melakukan pengujian menggunakan metode statistik. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan, peneliti harus mencari data-data secara langsung kepada responden yang kemudian akan diuji untuk membuktikan hipotesisnya.

Penelitian yang berjudul “Minat Konsumsi Air Mineral KhQ Ditinjau Dari *Islamic Branding*, Kualitas Produk, dan Harga Pada Lembaga Pendidikan Islam Di Desa Kuryokalangan” menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan bertujuan untuk membahas secara mendalam tentang latar belakang keadaan yang terjadi sekarang dan komunikasi dengan lingkungan suatu unit sosial, baik individu, kelompok, lembaga maupun masyarakat yang

¹ Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011).

berada pada objek penelitian². Penelitian lapangan dilakukan dengan mencari data yang bersumber dari lokasi atau lapangan penelitian yang berkenaan dengan pengaruh minat beli konsumen. Penelitian lapangan (*field research*) digunakan dalam penelitian ini karena peneliti akan menyebarkan secara langsung kuesioner terhadap responden yang telah dituju. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan tentang variabel-variabel yang akan diuji hasilnya.

Adapun pendekatan penelitian yang dipakai penulis yaitu pendekatan asosiatif, yaitu pendekatan yang digunakan untuk mencari suatu pengaruh dari satu variabel dengan variabel yang lainnya³. Asosiatif yang dimaksud penulis adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara pengaruh *Islamic branding*, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

B. Setting penelitian

Setting penelitian merupakan lingkungan, tempat atau wilayah yang direncanakan oleh peneliti untuk dijadikan sebagai objek penelitian. Setting penelitian penting karena dengan adanya hal tersebut waktu penelitian akan tersusun dengan pas. Pada penelitian ini dilakukan di Lembaga Pendidikan Islam di desa Kuryokalangan, Kec. Gabus, Kab. Pati. Waktu penelitian dilakukan pada tanggal 24 Mei – 20 Juni 2021. Penelitian ini dilakukan di Lembaga Pendidikan Islam di desa Kuryokalangan karena mayoritas penduduk di tempat tersebut beragama Islam, namun masih sedikit orang yang mengkonsumsi air mineral KhQ. Dan juga lokasinya dekat dengan peneliti.

² Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada).

³ Suryabrata.

C. Populasi dan sampel

Populasi adalah daerah generalisasi yang terdiri atas objek ataupun subjek yang memiliki mutu serta ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari setelah itu ditarik kesimpulannya⁴. Yang digunakan peneliti populasinya adalah pembeli atau konsumen yang pernah membeli atau mengkonsumsi air mineral KhQ di Lembaga Pendidikan Islam di Desa Kuryokalangan yang jumlahnya tidak diketahui.

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi⁵. Pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah konsumen yang sedang mengkonsumsi air mineral KhQ di Lembaga Pendidikan Islam di Desa Kuryokalangan dengan pengambilan sampel *nonprobability*. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *nonprobability* yaitu teknik aksidental. Teknik aksidental adalah dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data. Dalam teknik sampling aksidental, pengambilan sampel tidak ditetapkan lebih dahulu. Peneliti langsung saja mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemui.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui dan jumlahnya berubah-ubah. Berikut rumus Lemeshow:

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi* (Bandung: Alfabeta, 1998).

⁵ Soekidjo Notoatmodjo, *Metodologi Penelitian Kesehatan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2003).

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = nilai standart = 1.96

p = maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alfa (0.10) atau *sampling error* = 10%

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah :

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

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

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

$$n = 96,04 = 100$$

Sehingga berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04 orang, sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 96 orang. Tetapi dalam penelitian ini, peneliti megambil 100 responden. Karena untuk berjaga-jaga jika ada responden yang menjawab dengan asal-asalan.

D. Desain dan definisi operasional variable

Tabel 3.1

| Varia bel | Indikat or | Definisi operasional variabel | Kuesioner |
|------------------------|-------------------------------|---|--|
| <i>Islami Branding</i> | 1. <i>Islamic Branding Co</i> | Dalam kemasan terdapat logo halal dan produk tersebut terjamin kehalalannya dengan menerapkan | 1. Dalam kemasan air mineral KhQ tidak terdapat logo halal 2. Penggunaa |

| | | | |
|-------|--|--|--|
| | <i>implikasi</i> | nilai-nilai islam. | n nama-nama yang berkaitan dengan Syariah menunjukkan identitas halal dalam produk |
| | 2. <i>Islamic Brand by Origin</i> | <i>Brand</i> tersebut berasal dari mayoritas penduduknya beragama islam | 1. Tempat produksi air mineral KhQ berasal dari mayoritas beragama Islam |
| | 3. <i>Islamic Brand by Customer</i> ⁶ | Produknya ditujukan untuk konsumen muslim. | 1. Air mineral KhQ ditujukan untuk konsumen muslim |
| Harga | 1. Ketetapan harga | Harga yang ditetapkan perusahaan terhadap suatu barang dapat dijangkau oleh para konsumen. | 1. Harga air mineral KhQ dapat dijangkau oleh konsumen, dan harganya bervariasi |
| | 2. Harga | Harga yang | 1. Harga air |

⁶ Nasrullah.

| | | | |
|--|--|---|--|
| | ga ses uai den gan kua lita s pro duk | ditetapkan perusahaan terhadap suatu produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. | mineral KhQ sesuai dengan kualitas dan hasil yang diinginkan konsumen |
| | 3. Da ya sai ng har ga | Harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya | 1. Harga air mineral KhQ lebih murah dibanding produk yang lain 2. Harga air mineral KhQ dapat bersaing dengan produk lain |
| | 4. Har ga ses uai den gan ma nfa at ⁷ | Manfaat produk yang dimiliki suatu produk haru sesuai dengan harga yang sudah ditetapkan. | 1. Harga air mineral KhQ sesuai dengan manfaat yang saya rasakan 2. Air mineral KhQ memiliki manfaat |

⁷ A Aptaguna And E Pitaloka, 'Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek', 3 (2016), 52.

| | | | |
|-----------------|--|---|--|
| | | | yang bagus dibanding produk lain |
| Kualitas Produk | 1. Daya tahan (<i>Durability</i>) | Daya tahan disini digunakan untuk mengetahui berapa lama umur suatu barang yang dikonsumsi. | 1. Air mineral KhQ bisa bertahan hingga 1 tahun |
| | 2. Keindahan (<i>Esthetics</i>) | Keindahan ini berhubungan dengan bagaimana penampilan produk | 1. Air mineral KhQ memiliki air yang jernih, air tidak berasa, berwarna dan tidak berbau sehingga cocok untuk segala usia. |
| | 3. Harapan konsumen (<i>Reliability</i>) | Harapan konsumen terhadap produk yang digunakan dapat bekerja dengan memuaskan atau tidak pada periode waktu tertentu | 1. Air mineral KhQ memiliki kualitas yang baik dan mengandung mineral seimbang yang diperlukan |

| | | | |
|--|---|---|---|
| | | | untuk kesehatan |
| | 4. Kesesuaian (<i>Conformance</i>) | Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan | 1. Konsumen yang mengonsumsi air mineral KhQ akan menjadikan badan menjadi segar dan mendapatkan manfaatnya |
| | 5. Kemampuan diperbaiki (<i>Serviceability</i>) | Kecepatan dalam memberikan layanan dalam memperbaiki barang. | 1. Dalam kemasan air mineral KhQ terdapat layanan konsumen, informasi produsen, dan tersertifikasi halal |
| | 6. Kinerja (<i>Performance</i>) | Karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli suatu produk. | 1. Air mineral khq mudah didapatkan di toko-toko terdekat |
| | 7. Fitur | Fitur bisa meningkatkan | 1. Kemasan produk air |

| | | | |
|------------|--|--|---|
| | produk | kualitas produk jika kompetitor atau pesaing tidak memiliki fitur tersebut | mineral KhQ bervariasi 2. Desain air mineral KhQ terlihat menarik dan tersedia berbagai ukuran |
| | 8. Kes an Ku alit as (<i>Perceived Quality</i>) ⁸ | Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk | 1. Konsumen merasakan air mineral KhQ lebih baik kualitasnya dibanding produk lain. |
| Minat Beli | 1. Minat Transaksional | Seorang konsumen akan membeli produk yang dikonsumsinya. | 1. Air mineral KhQ menjadi pilihan utama konsumen saat memilih air mineral |
| | 2. Minat | Konsumen membeli sebuah | 1. Air mineral KhQ |

⁸ Anindya Rachma Andanawari, 'Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian' (Universitas Diponegoro, 2014).

| | | | |
|--|------------------------|--|---|
| | Referensi al | produk dikarenakan ada rekomendasi dari konsumen lain yang sudah pernah megkonsumsi produk tersebut. | merupakan merk yang direkomen dasikan oleh teman saat memilih air minum. 2. Saya akan merekome ndasikan air mineral KhQ kepada teman atau kerabat saat memilih air minum |
| | 3. Minat Preferensi al | Konsumen yang telah fanatik terhadap produk yang telah lama dikonsumsi. | 1. Konsumen lebih berminat membeli air mineral KhQ dibanding produk lain 2. Air mineral KhQ saya yakini air mineral yang berkualitas bagus |
| | 4. Minat Eks | Konsumen akan mencari tahu hal-hal positif | 1. Sebelum membeli air mineral |

| | | | |
|--|-------------------------------|--|---|
| | plo rati f ⁹ | dari produk yang akan dibelinya. | Khq saya akan mencari informasi sebanyak mungkin tentang manfaat air tersebut |
|--|-------------------------------|--|---|

E. Uji validitas dan reliabilitas instrument

1. Uji validitas.

Uji validitas berguna untuk mengetahui keabsahan ataupun kevalidan suatu instrumen. Sebuah kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner tersebut dapat mengungkapkan ataupun dapat menjawab sesuatu yang diukur dengan kuesioner tersebut¹⁰. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r_{tabel} . Maka:

- $r_{hitung} > r_{tabel}$ = valid
- $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak valid

Sedangkan nilai t tabel dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{tabel} = (\alpha ; n-2)$$

2. Uji reliabilitas.

Uji reliabilitas digunakan peneliti untuk mengukur suatu kuesioner indikator dari

⁹ Basrah Saidani And Samsul Arifin, ‘Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market’, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3.1 (2012), 7.

¹⁰ Jooner Rambe And Cipta S Panjaitan, ‘Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Harga Yang Berimplikasi Pada Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merk Le Minerale (Studi Kasus Di Pt Sumber Alfaria Trijaya Tbk, Cikokol Tangerang)’, *Jurnal Manajemen*, 7.1 (2019), 37.

variabel tertentu. Kuesioner dikatakan reliabel (profesional) apabila jawaban seorang responden terhadap pertanyaan adalah konsisten (tidak berubah-ubah) dari waktu ke waktu.

Menurut Saifuddin Azwar, reliabilitas tersebut mampu mengungkapkan informasi yang sebenarnya di lapangan dengan syarat instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh data harus dapat dipercaya (diandalkan). Uji reliabilitas yang digunakan di dalam penelitian ini adalah *Alpha Cronbach*. Uji reliabilitas ini berguna untuk melihat sejauh mana alat ukur tersebut mampu memberikan hasil yang konsisten jika dilakukan pengujian kembali terhadap suatu fenomena sosial¹¹.

Dalam uji reliabilitas untuk mendapatkan nilai *Cronbach Alpha* (α) dapat menggunakan alat bantu yaitu SPSS. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 ¹². Maka:

- $\alpha > 0,60$ = Reliabel
- $\alpha < 0,60$ = Tidak Reliabel

F. Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan berasal dari data primer. Yaitu berupa penyebaran kuesioner atau angket. Pertanyaan yang dibuat dalam kuesioner berisi tentang pertanyaan yang menuju pada topik penelitian dengan pedoman pada indikator setiap variabel. Responden dalam mengisi suatu kuesioner dapat memilih salah satu jawaban dari 5 pilihan jawaban yang terdapat dalam setiap pertanyaan.

¹¹ Rambe And Panjaitan.

¹² Nur Hidayati And Linda Yuliandani, 'Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah', *Jisma (Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi)*, 12.1 (2020), 71.

Terdapat pula skala skor pada jawaban setiap pertanyaan. Skala skor yang digunakan dalam kuesioner adalah skalat Likert.

Tabel 3.2

| No. | Kategori | Skor |
|-----|---------------------|------|
| 1. | Sangat Setuju | 5 |
| 2. | Setuju | 4 |
| 3. | Netral | 3 |
| 4. | Tidak Setuju | 2 |
| 5. | Sangat Tidak Setuju | 1 |

Metode kuesioner ini digunakan untuk mendapatkan informasi dari konsumen peminat air mineral KhQ tentang pertanyaan yang mengupas pengaruh harga, *Islamic branding*, dan kualitas produk. Kuesioner yang digunakan disini dengan metode angket tertutup, dimana responden tidak diberi kesempatan menjawab dengan kata-katanya sendiri melainkan menjawab dengan pertanyaan yang telah disediakan.

G. Sumber Data

Penelitian ini bersumber dari siswa atau santri yang mengkonsumsi air mineral KhQ disekitar lembaga pendidikan Islam di desa Kuryokalangan.

H. Teknik analisis data

Teknik analisis data adalah cara yang digunakan peneliti untuk mengolah sebuah data menjadi sebuah informasi yang dapat dipahami dengan mudah dan untuk mendapatkan solusi dari suatu permasalahan. Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data :

1. Uji asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Dalam Uji Normalitas peneliti dapat mengetahui bahwa data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Salah satu syarat dalam analisis parametrik yaitu data

yang digunakan harus terdistribusi normal. Dalam uji normalitas peneliti dapat menggunakan beberapa metode dalam statistik. Salah satunya yaitu menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Uji tersebut digunakan untuk menguji data dari masing-masing variabel.

Pengujian normalitas ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov Z* dikarenakan metode ini dirasa peneliti lebih baik dari pada metode lainnya. Uji *Kolmogorov Smirnov* bentuknya sederhana tidak menimbulkan perbedaan antara satu pengamat dengan pengamat lain, yang biasanya terjadi pada uji normalitas menggunakan grafik. Uji normalitas dalam mengambil keputusan dapat menggunakan kriteria:

- 1) Data berdistribusi normal apabila probabilitas $> 0,05$
- 2) Data tidak berdistribusi normal apabila probabilitas $< 0,05$

b. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah sesama variabel bebas terjadi korelasi atau tidak. Model regresi yang baik sebaiknya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui hal tersebut peneliti dapat menggunakan analisis nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*¹³. Dalam pengujian multikolonieritas menggunakan nilai *VIF* dan *Tolerance* dikarenakan uji tersebut dirasa lebih efektif

¹³ Ghina Kamilah, 'Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli', *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6.2 (2017), 8.

dan lebih akurat dibandingkan dengan uji yang lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Jika nilai VIF ≤ 10 dan nilai *Tolerance* $\geq 0,10$ menunjukkan tidak terdapat muktikolonieritas dalam penelitian tersebut¹⁴.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam model regresi. Dimana salah satu persyaratan yang harus terpenuhi dalam model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala hetetokedastisitas. Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Pengujian Heteroskedastisitas dilakukan dengan Uji Grafik Scatterplot¹⁵.

Uji heterokedastisitas berfungsi untuk menguji terjadinya perbedaan varian dari nilai residual pada suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lainnya. Dalam analisis statistik ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk memprediksi ada tidaknya gejala heterokedastisitas. Salah satunya yaitu Uji Grafik Scatterplot¹⁶. Keuntungan menggunakan scatterplot yaitu data yang ditampilkan akurat karena menggunakan titik, dapat menampilkan relasi positif dan

¹⁴ Dwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data Dengan Spss* (Yogyakarta: Mediakom, 2010).

¹⁵ Priyatno.

¹⁶ Sahid Raharjo, 'Panduan Uji Heterokedastisitas Dengan Gambar Scatterplot Spss', 2017 <<https://www.spssindonesia.com/2017/03/Uji-Heteroskedastisitas-Scatterplots.Html?M=1>>.

negativ, grafik mudah untuk dijelaskan dan dilihat, metode penggambaran grafik yang mudah¹⁷.

2. Uji regresi linier berganda

Uji regresi linier berganda banyak digunakan dalam praktik bisnis, dikarenakan banyak variabel bisnis yang perlu dianalisis bersama-sama maupun dianalisis secara sendiri-sendiri dan uji regresi berganda ini dirasa lebih relevan saat digunakan. Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y : variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X : variabel independen

a : konstanta

b : koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

Dalam penelitian ini terdapat satu variabel dependen (Y) dan tiga variabel independen (X). Variabel dependen (Y) adalah minat beli konsumen. Sedangkan variabel independen (X) adalah *Islamic branding* (X₁), Harga (X₂) dan Kualitas produk (X₃).

a. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk menghitung seberapa besar kemampuan pengujian dalam menerangkan variasi suatu variabel dependen. Nilai koefisien determinasi mempunyai rentang antara 0 – 1. Semakin kecil nilai koefisien determinasi atau mendekati nilai 0 semakin

¹⁷ Dimas Gustino, ‘Dasar Scatterplot Pada Tibco Spotfire X’, 2019 <<https://sis.binus.ac.id/2019/10/29/dasar-scatter-plot-pada-tibco-spotfire-x/>>.

rendah pula variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Begitupun sebaliknya, nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1 berarti variabel independen dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen semakin kuat.¹⁸

b. Uji F (Simultan)

Pada konsep regresi linier, uji F digunakan untuk uji simultan (totalitas ataupun bersama-sama) dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Maksudnya terdapat sebagian ataupun secara seluruh variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Untuk mengetahui hasil dari uji ini dapat dilihat pada table *anova* dari persamaan regresi. Jika nilai signifikansi lebih kecil 0,05 maka variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen secara signifikan, namun sebaliknya jika nilai signifikansi lebih besar 0,05 maka variabel independen secara simultan tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Sedangkan nilai F tabel dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{\text{tabel}} = (k ; n - k)$$

c. Uji t (parsial)

Uji t berguna untuk mengetahui nilai signifikansi suatu variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial atau sendiri-sendiri. Pengujian tersebut dilakukan pada masing-masing variabel independen dengan tingkat

¹⁸ Imam Ghazali, *Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21 Edisi Ketujuh* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013).

kepercayaan tertentu¹⁹. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui jika variabel independen (X) diuji terpisah dengan variabel dependen (Y) masih memberikan kontribusi positif terhadap variabel dependen (Y) atau tidak.

Hasil uji t atau nilai signifikansi tersebut dapat dilihat pada tabel output SPSS tabel *Coefficient*. Jika nilai signifikansi lebih kecil 0,05 maka variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat dan sebaliknya²⁰. Sedangkan nilai t tabel dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{\text{tabel}} = (\alpha/2 ; n - k - 1)$$



¹⁹ Kadir, *Statistika Terapan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016).

²⁰ Jonathan Sarwono, *Statistik Multivariat Aplikasi Untuk Riset Skripsi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013).