

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan

Berdasarkan sumber data atau informasi yang diperoleh dalam penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian lapangan (*field research*).¹ Pada penelitian ini yang akan diamati adalah pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating.

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari secara insentif latar belakang, status terakhir, dan interaksi lingkungan yang terjadi pada suatu satuan sosial seperti individu, kelompok, lembaga atau komunitas.² Lokasi peneliti melakukan penelitian adalah di Ross Coffee Kalinyamatan, Jepara.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei yaitu menggunakan kuesioner. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang lebih menekankan pada aspek pengukuran secara objektif terhadap fenomena sosial. Agar dapat melakukan pengukuran maka setiap fenomena dijelaskan dalam beberapa komponen masalah, variabel, dan indikator.³ Pendekatan survei adalah pendekatan penelitian yang dilakukan dengan mengambil data dari sampel untuk melihat hubungan antar variabel, data dapat diperoleh melalui kuesioner, wawancara, test dan lain-lain.⁴ Pada penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengambil data.

B. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer biasa disebut juga sebagai data asli atau data baru

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

² Saifudin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1997), 8.

³ Nurlina T. Muhyiddin, dkk., *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Sosial Teori, Konsep, Dan Rencana Proposal* (Jakarta: Salemba Empat, 2018), 27.

⁴ Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, ed. Ayup (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015).

yang bersifat *up to date*.⁵ Pengumpulan data primer pada penelitian ini dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan berupa kuisioner yang disebarakan langsung kepada responden berisi tentang suasana toko, kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari sumber yang sudah ada (peneliti sebagai tangan kedua).⁶ Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari data Ross Coffee Kalinyamatan, Jepara.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sekelompok individu yang memiliki karakteristik tertentu yang dapat dibedakan dengan kelompok lain yang juga memiliki karakteristik tertentu. Populasi bukan hanya terdiri dari manusia melainkan bisa berupa objek atau benda alam. Populasi juga bukan hanya terdiri dari banyaknya objek/subjek yang akan diteliti tetapi juga mencakup keseluruhan karakteristik pada subjek maupun objek tersebut.⁷ Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Ross Cofee Kalinyamatan Jepara yang jumlahnya tidak diketahui.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti dan dianggap dapat mewakili populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel yang dianggap sesuai dengan karakteristik sampel penelitian yang dilakukan.⁸ Adapun kriteria yang dimaksud yaitu konsumen yang melakukan pembelian di Ross Coffee Kalinyamatan.

⁵ Sandu Suyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, ed. Ayup (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 67.

⁶ Suyoto dan Sodik, 67.

⁷ Muhyiddin dkk., *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Sosial Teori, Konsep, Dan Rencana Proposal*, 70.

⁸ Muhyiddin, dkk. 74.

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti sehingga untuk menentukan jumlah sampel dapat menggunakan rumus pendekatan *Isac Michel* yaitu:⁹

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = tingkat kepercayaan/signifikansi 5% (1,96)

p = proporsi yang diharapkan (0,5)

q = proporsi yang tidak diharapkan (1-p = 0,5)

e = *margin of error* (0,10)

Berdasarkan rumus yang dijelaskan di atas, maka diperoleh hitungan sampel sebagai berikut:

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

$$= 96,04 / 97 \text{ responden}$$

D. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel merupakan alat yang digunakan untuk membantu peneliti dalam memahami gejala yang terjadi pada lingkungan.¹⁰ Pengertian lain variabel merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi kemudian ditarik kesimpulannya.¹¹ Macam-macam variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel dependen sehingga dapat memiliki hubungan positif maupun negatif terhadap variabel dependen.¹²

Variabel independen disebut juga dengan variabel bebas yang dapat mempengaruhi atau sebab timbulnya variabel dependen.¹³

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Suasana Toko

⁹ Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17*, 1st ed. (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 149.

¹⁰ Muhyiddin, dkk., 57.

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 38.

¹² Muhyiddin, dkk., *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Sosial Teori, Konsep, Dan Rencana Proposal*, 57.

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 39.

- b. Kualitas produk
 - c. Kualitas pelayanan
 - d. Harga
2. Variabel Moderasi

Variabel moderasi merupakan variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan langsung antara variabel independen dengan variabel dependen. Hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dapat bersifat positif maupun negatif tergantung pada variabel moderasi.¹⁴ Variabel moderasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

3. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel utama dalam sebuah penelitian. Variabel dependen atau disebut dengan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen.¹⁵ Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.¹⁶ Adapun definisi operasional pada masing-masing variabel dalam penelitian ini antara lain:

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Referensi
Suasana Toko (X1)	Suasana toko (<i>store atmospsre</i>) adalah gabungan krakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata ruang, pewarnaan,	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Eksterior</i> 2. <i>General interior</i> 3. <i>Store layout</i> 4. <i>Interior display</i> 	Yessi Mariana Usti dan Lili Karmela Fitriani (2018), “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap

¹⁴ Muhyiddin, dkk. 58.

¹⁵ Muhyiddin, dkk., *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Sosial Teori, Konsep, Dan Rencana Proposal*, 57.

¹⁶ Muslich Anshori dan Sri Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: Airlangga University Press, 2009), 60.

	<p>pencahayaan, suhu, aroma yang secara bersama-sama menciptakan citra perusahaan.¹⁷</p>		<p>Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toserba Terbit Kuningan (Survey Pada Konsumen Toserba Terbit Kuningan)”, <i>Indonesian Journal of Strategic Management</i> Vol. 1, No. 1</p>
<p>Kualitas Produk (X2)</p>	<p>Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri produk yang ditawarkan dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam menjalankan tugasnya meliputi daya tahan, kehandalan, kekuatan, kemajuan, kemudahan dalam</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Warna 2. Porsi 3. Temperatur 4. Tekstur 5. Rasa 	<p>Alvina Rahma Anggraeni dan Euis Soliha (2020), “Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Semarang)”, <i>Al Tijarah</i> Vol. 6, No. 3</p>

¹⁷ Dita Murinda Kartika dan Syahputra, “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung,” *Jurnal Ecodemica* 1, no. 2 (2017): 165.

	pengemasan dan lain-lain. ¹⁸		
Kualitas Pelayanan (X3)	Kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen mengenai kehandalan pelayanan secara keseluruhan. Konsumen akan membandingkan apa yang mereka bayarkan dengan apa yang mereka dapatkan. ¹⁹	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berwujud 2. Empati 3. Daya tanggap 4. Kehandalan 5. Jaminan 	Fandy Tjiptono (2014), Pemasaran Jasa
Harga (X4)	Harga adalah beban atau nilai bagi konsumen atas produk yang diterimanya, termasuk biaya sosial yang bukan keuangan seperti waktu, psikis, risiko, gengsi sosial. ²⁰	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 	Akrim Ashal Lubis (2018), “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan” <i>Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis</i> Vol. 16, No. 2

¹⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 1997), 279.

¹⁹ Jamilatuzzahro, dkk., *Aplikasi Generalized Linear Model Pada R*, 1st ed. (Yogyakarta: Innosain, 2018), 2.

²⁰ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, Edisi 1 (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 118.

Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk atau jasa yang dipilih. ²¹	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Tindakan pembelian 5. Konsumsi pasca pembelian 	Kharisma Agustin dan Eka Komalasari (2020), “Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Di Rattan Handmade Pekanbaru” <i>Jurnal Valunta</i> Vol. 6, No.2
Kepuasan Konsumen (Z)	Kepuasan konsumen adalah penilaian setelah melakukan pembelian yang dihasilkan dari seleksi pembelian yang spesifik. ²²	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasi 	Fandy Tjiptono (2001), Strategi Pemasaran

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Metode Angket (Kuesioner)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat

²¹ Kurniawan dan Sari, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Perusahaan Konveksi Inglorious Industries Di Kota Bandung,” 235.

²² Inggang Perwangsa Nuralam, *Etika Pemasar Dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran Perbankan Syariah* (Malang: UB Press, 2017), 57-58.

diberikan kepada responden secara langsung maupun melalui internet.²³ Dalam penelitian ini kuesioner langsung diberikan kepada responden, yaitu konsumen yang melakukan pembelian di ross coffee.

Metode kuesioner disusun dengan menggunakan skala likert, untuk itu variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak dalam menyusun instrumen berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban dari setiap instrumen yang menggunakan skala likert dapat memberikan jawaban positif dan negatif yang dapat dibuat dengan skor yaitu:²⁴

Sangat tidak setuju (STS)	: 1
Tidak setuju (TS)	: 2
Setuju (S)	: 3
Sangat setuju (SS)	: 4

2. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan pencarian informasi yang berasal dari catatan penting baik lembaga maupun organisasi perorangan.²⁵ Dokumentasi dapat berupa gambar, tulisan atau karya-karya fenomenal dari seseorang. Metode dokumentasi dalam penelitian ini adalah gambaran umum pada objek penelitian, yaitu berupa profil Ross Coffee.

G. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui keabsahan item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Item pertanyaan dikatakan valid apabila dapat melakukan pengukuran sesuai dengan apa yang seharusnya diukur.²⁶ Untuk menguji validitas dapat menggunakan bantuan SPSS dengan teknik pengujian korelasi *bivariate person*. Kriteria instrumen dikatakan valid apabila:

- Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen valid, sebaliknya tidak valid

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 142.

²⁴ Sugiyono, 93-94.

²⁵ Nurhadi, dkk., *Metode Penelitian Ekonomi Islam* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 131.

²⁶ Kurniawan dan Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 97.

b. Apabila probabilitas (sig) $< 0,05$ maka instrumen valid, sebaliknya tidak valid²⁷

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui tingkat kepercayaan suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen penelitian dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi apabila hasil pengujian instrumen menunjukkan tetap atau konsisten. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat kestabilan alat ukur.²⁸ Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha* pada *software* SPSS. Kriteria variabel dikatakan *reliable* apabila nilai *cronbach's alpha* $> 0,7$.²⁹

H. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Pengukuran uji normalitas dapat menggunakan metode berikut:

a) Metode grafik

Uji normalitas dengan menggunakan metode grafik dilakukan dengan cara melihat penyebaran data pada sumber diagonal grafik p-p Plot of Regression Standardized residual. Dari grafik yang dihasilkan apabila titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka dikatakan data tersebut berdistribusi normal.

b) Metode Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov

Metode ini juga digunakan untuk mengetahui apakah data dari nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Data dikatakan berdistribusi normal apabila signifikansi $> 0,05$.³⁰

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi. Persyaratan yang harus terpenuhi dalam model

²⁷ Tedi Rusman, *Statistika Penelitian; Aplikasinya Dengan SPSS* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), 40.

²⁸ Kurniawan dan Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 97.

²⁹ Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam* (Jakarta: Prenamedia Group, 2016), 141.

³⁰ Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 113-114.

regresi yaitu tidak adanya multikolinieritas. Terdapat beberapa metode pengujian yang dapat digunakan, diantaranya:

- a. Melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi
- b. Membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi serentak R^2
- c. Melihat nilai *Eigenvalue* dan *Condition Index*

Pada penelitian ini untuk melakukan uji multikolinierita dengan melihat nilai *Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Apabila $VIF < 10$ atau nilai *tolerance* $> 0,10$ maka variabel tidak mempunyai persoalan multikolieritas dengan variabel bebas lainnya.³¹

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui terdapat atau tidaknya ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila terdapat persamaan maka disebut dengan homokedastisitas dan jika berbeda disebut dengan heterokedastisitas. Model regresi terbaik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat menggunakan uji gletser. Pada uji ini apabila hasil *p value* (*sig*) $> 0,05$ maka tidak terdapat gejala heterkosdastisitas. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen yaitu dengan *p value* (*sig*) $< 0,05$ maka ada indikasi heterokedastisitas.³²

I. Teknik Analisis Data

1. Teknik Analisis Data

a) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan hubungan secara linear dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk meprediksi nilai variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan guna untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen yaitu apakah masing-masing variabel independen memiliki hubungan yang positif atau negatif dengan variabel

³¹ Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS* (Yogyakarta: Media Kom, 2010), 81.

³² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 139-142.

dependen.³³ Berikut rumus yang digunakan pada regresi berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

$b_1 - b_4$ = Koefisien Regresi

X_1 = Suasana Toko

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Kualitas Pelayanan

X_4 = Harga

e = Error item (tingkat kesalahan penduga dalam penelitian)

b) Analisis Regresi dengan Variabel Moderasi

Analisis regresi dengan menggunakan variabel moderasi merupakan analisis regresi yang melibatkan variabel moderating untuk membangun hubungannya. Variabel moderasi berfungsi untuk menguatkan atau melemahkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Salah satu metode yang digunakan untuk menganalisis variabel moderating adalah menggunakan MRA (*Moderrated Regression Analysis*). Metode MRA merupakan analisis regresi linear berganda yang melibatkan variabel moderasi dalam mempengaruhi model hubungannya. Variabel moderasi dapat dikatakan memoderasi apabila dalam hubungannya mampu memperkuat atau memperlemah variabel dependen.³⁴ Rumus persamaan analisis regresi dengan menggunakan variabel moderating adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5Z + b_6X_1Z + b_7X_2Z + b_8X_3Z + b_9X_4Z + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

Z = Kepuasan Konsumen

$b_1 - b_9$ = Koefisien Regresi

X_1 = Suasana Toko

X_2 = Kualitas Produk

³³ Priyatno, 61.

³⁴ Lie Liana, "Penggunaan MRA Dengan SPSS Untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating Terhadap Hubungan Antara Variabel Independen Dan Variabel Dependen," *Jurnal Teknologi Informasi Dinamik* 14, no. 2 (2009): 93.

X_3 = Kualitas Pelayanan

X_4 = Harga

e = Error item (tingkat kesalahan penduga dalam penelitian)

c) **Uji Koefisien Determinasi (R^2)**

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Apabila $R^2 = 0$, maka tidak terdapat sumbangan presentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila $R^2 = 1$ maka presentase sumbangan pengaruh variabel independen dengan variabel dependen adalah sempurna.³⁵

2. **Pengujian Hipotesis**

a) **Uji Signifikansi Parameter Simultan (Uji F)**

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Langkah-langkah untuk menentukan uji f adalah sebagai berikut:

- 1) Merumuskan hipotesis
Ho: secara simultan tidak berpengaruh
Ha: secara simultan berpengaruh
- 2) Tingkat signifikansi
Tingkat signifikansi menggunakan 0,05
- 3) Kriteria pengujian
(1) Ho diterima dan Ha ditolak apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$
(2) Ho ditolak dan Ha diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ ³⁶

b) **Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji t)**

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Langkah-langkah untuk menguji t adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan hipotesis
Ho: Secara parsial tidak berpengaruh
Ha: Secara parsial berpengaruh
- 2) Menentukan tingkat signifikansi
Tingkat signifikansi menggunakan 0,05
- 3) Kriteria pengujian
(1) Ho diterima dan Ha ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$
(2) Ho ditolak dan Ha diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ ³⁷

³⁵ Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS*, 66.

³⁶ Priyatno, 67.

³⁷ Priyatno, 68.