

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Riset ini termasuk jenis riset yang menggunakan desain riset lapangan (*Field Research*) yakni sebuah riset yang dilaksanakan secara runtut dengan memperoleh data langsung di lapangan.¹ Pada riset ini, penulis melaksanakan penelitian langsung di lapangan dengan tujuan mengumpulkan data nyata analisis pengaruh harga, kualitas produk serta citra merek pada keputusan pembelian sepeda motor Honda. Adapun pendekatan yang dipakai di dalam riset ini ialah riset kuantitatif. Riset kuantitatif yakni riset yang membentuk beberapa penemuan yang bisa didapatkan dengan memakai beberapa aturan statistik maupun cara lain dari pengukuran.²

B. Sumber Data

Dalam riset ini sumber data yang dipakai ada 2 yakni:

1. Data Primer

Data primer ialah data yang dengan khusus dihimpun oleh peneliti secara langsung dari pihak pertama guna menjawab permasalahan yang tengah diteliti.³ Data primer pada riset ini didapatkan dengan membagikan kuesioner atau daftar pertanyaan kepada responden yang memuat perihal harga, kualitas, citra merek, serta keputusan pembelian konsumen.

2. Data Sekunder

Data sekunder ialah data penelitian yang didapatkan oleh penulis secara tidak langsung (dengan perantara).⁴ Data sekunder mempunyai fungsi sebagai data pelengkap yaitu melengkapi data-data yang dibutuhkan data primer.⁵ Data sekunder pada riset ini bersumber dari buku serta riset-riset sebelumnya.

¹ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Pendidikan dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 4.

² I Made Laut Mertha Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif (Teori, Penerapan, dan Riset Nyata)* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020), 6.

³ R. A. Supriyono, *Akuntansi Keperilakuan* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2018), 48.

⁴ R. A. Supriyono, *Akuntansi Keperilakuan*, 48.

⁵ Eko Sudarmanto, dkk, *Desain Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 149.

C. Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan pada riset ini yakni Kabupaten Kudus lebih tepatnya pada konsumen sepeda Motor Honda di Kabupaten Kudus.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi yakni himpunan individu yang memiliki karakter khusus serta bisa dibedakan dari kelompok lain yang juga mempunyai ciri-ciri tersendiri.⁶ Dalam riset ini, populasi yang dipakai ialah konsumen sepeda motor Honda di Kabupaten Kudus.

2. Sampel

Sampel yakni sub total dan ciri-ciri yang mewakili populasi di mana hasilnya dianggap mewakili seluruh gejala yang diteliti.⁷ Metode pengumpulan sampel yang dipakai pada riset yakni *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode penetapan sampel dilandaskan dari pertimbangan-pertimbangan khusus sehingga dapat digunakan sebagai sampel penelitian. Ketentuan dalam yang dijadikan pertimbangan dalam pengambilan sampel riset ini ialah konsumen motor Honda di Kabupaten Kudus mulai tahun 2015 sampai 2019.⁸

Karena total populasi tidak didapati totalnya dengan jelas, maka peneliti menggunakan rumus *Lemeshow* guna menentukan total sampel riset yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel.

z = skor z pada kepercayaan 95% = 0,96.

P = maksimal estimasi 50% = 0,5.

d = tingkat kesalahan 10%.⁹

⁶ Nurlita T. Muhyiddin, dkk, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Sosial : Teori, Konsep, dan Rencana Proposal* (Jakarta: Salemba Empat, 2017), 70.

⁷ Sudarmanto, dkk, *Desain Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*, 141.

⁸ T. Muhyiddin, dkk, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Sosial : Teori, Konsep, dan Rencana Proposal*, 74.

⁹ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Pendidikan dan Eksperimen*, 13–14.

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

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

$$n = 96,04.$$

Kian besar total sampel mengarah ke populasi, sehingga kian kecil peluang terjadinya kesalahan. Sehingga, penulis menggunakan sampel menjadi 100 responden.

E. Identifikasi Variabel

Variabel riset menurut Maryam yaitu segala sesuatu yang ditentukan sendiri oleh penulis guna dikaji karenanya diperoleh informasi yang berhubungan dengan hal tersebut untuk selanjutnya dibuat suatu kesimpulan.¹⁰ Berikut ini merupakan jenis-jenis variabel yang dipakai di dalam riset ini antara lain:

1. Variabel Independen (Bebas)

Variabel independen yakni variabel yang menyebabkan pengaruh maupun asal mula perubahan atau hadirnya variabel dependen.¹¹ Variabel bebas di dalam riset ini ialah harga yang disimbolkan dengan (X1), kualitas produk yang disimbolkan dengan (X2), serta citra merek yang disimbolkan dengan (X3).

2. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel independen ialah variabel yang dijadikan penyebab maupun yang bertindak mempengaruhi variabel lain.¹² Variabel terikat di riset ini adalah keputusan pembelian konsumen yang dilambangkan dengan (Y).

F. Definisi Operasional

Definisi operasional menurut Azuar merupakan operasionalisasi dari variabel yang berbentuk pengukuran pada sebuah variabel di mana pengujian variabel dapat ditinjau dari indikator-indikator yang digunakan untuk melakukan penentuan kualitas atau kuantitas dari sebuah variabel.¹³ terdapat 4 definisi operasional pada riset ini antara lain:

¹⁰ Maryam B. Gainau, *Pengantar Metode Penelitian* (Yogyakarta: PT. Kanisius, 2016), 23.

¹¹ Maryam B. Gainau, *Pengantar Metode Penelitian*, 25.

¹² Wahyu Hidayat dan Achmad Mohyi, *Metodologi Penelitian Ekonomi* (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2020), 64.

¹³ Azuar Juliandi, dkk, *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi* (Medan: Umsu Press, 2014), 113.

Tabel 3.1
Definisi operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Referensi
Harga (X1)	<p>Harga ialah total uang yang dikenakan oleh sebuah unit usaha terhadap konsumen pada produk yang diperjualbelikan. Harga juga bisa didefinisikan sebagai keseluruhan uang serta produk yang ada ditukarkan oleh konsumen guna memperoleh macam-macam produk serta jasa yang telah disediakan penjual.¹⁴</p>	Keterjangkauan harga	<p>Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst., “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa,” <i>Jurnal Manajemen dan Keuangan</i> 6, no. 1 (2017): 663.</p>
		Kesesuaian harga dengan peroduk	
		Daya saing harga	
		Kesesuaian dengan manfaat	
Kualitas produk (X2)	<p>Kualitas produk yakni satu dari unsur yang ada pada sebuah produk yang mengakibatkan barang atau produk sesuai dengan tujuan diproduksinya barang tersebut. Kualitas produk bisa juga didefinisikan</p>	Kinerja	<p>Tengku Firli Musfar, <i>Manajemen Produk dan Merek</i> (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 23-24.</p>
		Fitur	
		Keandalan	
		Kesesuaian	
		Daya tahan	
		Kemudahan servis	
		Estetika	
Persepsi kualitas			

¹⁴ Amilia dan Oloan Asmara Nst., “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa,” 662.

	sebagai sebuah kondisi yang mana produk yang diproduksi sesuai dengan strandar yang sudah ditentukan. ¹⁵		
Citra merek (X3)	Citra merek yakni sebuah merek yang diperoleh dari asosiasi merek yang selanjutnya tersimpan di pikiran konsumen. Citra merek dapat pula diartikan sebagai rangkaian proses dimana seseorang memilih dan mengorganisasikan, serta mengartikan infomasi guna menciptakan sebuah gambaran yang berarti. ¹⁶	Atribut produk	Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst., “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa,” <i>Jurnal Manajemen dan Keuangan</i> 6, no. 1 (2017): 662.
		Keuntungan konsumen	
		Kepribadian merek	
Keputusan pembelian konsumen (Y)	Keputusan pembelian konsumen adalah proses dimana konsumen memahami masalah	Tujuan pembelian produk	Kiki Joesyiana, “Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap
		Pemrosesan informasi guna mencapai pada pemilihan merek	

¹⁵ Firli Musfar, *Manajemen Produk dan Merek*, 22.

¹⁶ Suri Amilia dan Oloan Asmara Nst., “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa,” 661.

	yang dialami hingga terjadinya transaksi pembelian konsumen. ¹⁷	Keyakinan terhadap suatu produk	Keputusan Pembelian Konsumen pada Media <i>Online Shop</i> Shopee di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau),” <i>Jurnal Valuta</i> 4, no. 1 (2018): 76–77.
		Merekomendasikan produk pada orang lain	
		Terjadinya pembelian kembali/ulang	

G. Teknik Pengumpulan Data

Upaya yang dipakai penulis guna memperoleh data yang sesuai dengan kondisi yang ada pada lapangan yakni memakai metode pengumpulan data di bawah ini:

1. Observasi

Observasi yakni salah satu metode yang dijalankan dengan mengamati secara detail serta runtut.¹⁸ Pengumpulan data dengan cara observasi dilaksanakan secara langsung oleh peneliti di lokasi yang digunakan sebagai subjek penelitian guna

¹⁷ Kiki Joesyiana, “Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau),” 76.

¹⁸ Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif Quantitative Research Approach* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 77.

mendapatkan gambaran secara nyata mengenai perilaku konsumen sepeda motor Honda di Kabupaten Kudus.

2. Metode Angket atau Kuesioner

Kuesioner yaitu seperangkat pertanyaan ditulis secara rinci yang dipakai guna mendapatkan jawaban atau informasi dari responden seputar pribadinya serta hal yang diketahui.¹⁹ Jenis kuesioner yang dipakai oleh peneliti adalah kuisisioner tertutup. Kuesioner tertutup yaitu bentuk kuesioner yang terdiri atas penyediaan pertanyaan beserta pilihan jawaban yang lengkap.²⁰ Pertanyaan yang diberikan berisi tentang variabel harga atau X1, kualitas produk atau X2, citra merek atau X3 ,dan keputusan pembelian konsumen atau Y. Responden akan menjawab pada pilihan yang telah tersedia serta sesuai dengan diri mereka masing-masing.

Pada metode angket atau kuesioner kali ini memakai skala *likert*. Skala *likert* ialah skala pengukuran yang dipakai peneliti guna melakukan evaluasi terhadap sebuah program guna mengukur pendapat, sikap, serta persepsi seseorang mengenai suatu gejala sosial.²¹ Skala *likert* mendapat penskoran berikut ini:

Tabel 3.2
Skala Likert

Skor	Jawaban
5	Sangat setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak setuju
1	Sangat tidak setuju

H. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas yakni sebuah skala yang memperlihatkan kebenaran sebuah instrumen penelitian. Instrumen disebut valid apabila instrumen bisa diterapkan guna mengukur hal yang akan

¹⁹ Ninit Alfianika, *Buku Ajar Metode Penelitian Pengajaran Bahasa Indonesia* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 118.

²⁰ Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif Quantitative Research Approach*, 84.

²¹ Fadila dkk, *Penerapan Metode Naive Bayes dan Skala Likert pada Aplikasi Prediksi Kelulusan Mahasiswa* (Bandung: Kreatif Industri Nusantara, 2020), 56.

diukur. Dalam penelitian ini, Untuk perhitungan uji validitas yang berasal suatu instrumen memakai rumus korelasi *product moment* atau korelasi *pearson*.²² Penulis memakai uji 2 sisi memakai taraf signifikansi 0,05 (5%) dengan ketentuan pengujian berikut ini:

- a. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel (uji 2 sisi memakai signifikansi 0,05) atau r hitung positif, maka instrumen atau butir-butir pertanyaan mempunyai korelasi yang signifikan terhadap jumlah keseluruhan disebut valid.
- b. Apabila r hitung lebih kecil dari r tabel (uji 2 sisi memakai signifikansi 0,05) atau r hitung negatif, dan instrumen atau butir-butir pertanyaan bukan mempunyai korelasi yang signifikan pada skor total dikatakan *invalid*.²³

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas alat ukur merupakan ketetapan alat tersebut pada saat melakukan pengukuran apa yang diukurinya. Maksudnya yaitu kapan saja alat ukur itu dipakai maka akan menunjukkan hasil yang sama. Guna menjalankan uji reliabilitas bisa memakai rumus *Cronbach Alpha*, artinya sebuah variabel disebut andal apabila mempunyai *Cronbach Alpha* $> 0,7$.²⁴

I. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dijalankan guna mengukur apakah pada model regresi, variabel pengganggu (residual) terdistribusi dengan yang normal maupun tidak. Uji normalitas yang dipakai di riset ini uji *Kolmogorov-Sminov* atau K-S. Uji *Kolmogorov-Sminov* ini dijalankan dengan cara melakukan perbandingan distribusi data dengan distribusi normal baku berdasarkan tingkat signifikansi 0,05. Apabila skor signifikansi $> 0,05$ maka data penelitian dikatakan memiliki ditribusi yang normal adapun sebaliknya jika skor signifikansi $< 0,05$ maka dikatakan data tidak terdistribusi dengan normal.²⁵

²² Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Pendidikan dan Eksperimen*, 63.

²³ Aziz Alimul Hidayat, *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas Reliabilitas* (Surabaya: Health Books Publishing, 2021), 13–14.

²⁴ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Pendidikan dan Eksperimen*, 75.

²⁵ Gustita Arnawati Putri dan Aruma Nur Rahmini, *Monograf Pengaruh Leverage terhadap Manajemen Laba dengan Corporate Governance pada Perusahaan Pertambangan* (Klaten: Penerbit Lakeisha, 2021), 29.

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas mempunyai tujuan guna melakukan pengujian apakah di model regresi linier dijumpai hubungan yang tinggi di antara variabel bebas. Guna memperlihatkan ada dan tidaknya korelasi antar variabel bisa ditinjau dari skor VIF (*Variance Inflation Factor*) pada masing-masing variabel independen serta variabel dependen. Ketentuan pengujian antara lain:

- a. Apabila nilai VIF >5 , maka kemungkinan terdapat multikolonieritas.
- b. Apabila skor VIF <5 , maka tidak dijumpai adanya multikolonieritas.
- c. Apabila *tolerance* kurang dari 0,1 maka kemungkinan terdapat multikolonieritas. Sebaliknya apabila *tolerance* $> 0,1$ maka tidak dijumpai adanya multikolonieritas.²⁶

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ditujukan guna menguji apakah di model regresi linier ditemukan korelasi yang terjadi di antara kesalahan pengganggu di masa tertentu dengan kesalahan pengganggu di masa terdahulu. Guna melakukan deteksi apakah ada autokorelasi maupun tidak, dapat dijalankan memakai uji *durbin-watson* atau yang biasa disebut dengan DW-test.²⁷ Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Apabila *d* atau *durbin watson* mempunyai nilai yang lebih kecil maupun $>4-dl$ itu maka hipotesis 0 tidak diterima, itu berarti ada autokorelasi.
- b. Jika *d* ada di antara *dU* dan $4-dU$ maka hipotesis 0 diterima, itu berarti tidak terjadi autokorelasi.
- c. Apabila *d* terletak antara *dl* dan *du* serta $4-dU$ dan $4-dL$ maka tidak melahirkan sebuah kesimpulan yang jelas.²⁸

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yakni sebuah pengujian yang mempunyai tujuan guna menguji apakah di teknik regresi terdapat ketidaksesuaian variance pada sebuah residual penelitian

²⁶ Firdaus, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Riau: Dotplus Publisher, 2021), 33.

²⁷ Gustita Arnawati Putri dan Aruma Nur Rahmini, *Monograf Pengaruh Leverage terhadap Manajemen Laba dengan Corporate Governance pada Perusahaan Pertambangan*, 29–30.

²⁸ Timotius Febry C dan Teofilus, *SPSS Aplikasi Penelitian Manajemen Bisnis* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), 72.

terhadap penelitian yang lain. Terdapat dua metode untuk mengetahui gejala heteroskedastisitas yaitu:

a. Menggunakan analisis grafik

Analisis grafik dijalankan dengan memakai grafik Scatterplot. Jika data yang ada membentuk titik-titik abstrak atau menyebar, maka bisa disebut regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

b. Menggunakan analisis statistik

Untuk heteroskedastisitas juga dapat dilakukan melalui uji gletser.²⁹ Uji gletser dijalankan dengan metode pengregresian variabel bebas dengan nilai mutlak residunya. Jika nilai signifikansi variabel bebas dengan mutlak residualnya $> 0,05$ berarti tidak terindikasi adanya heteroskedastisitas. Adapun landasan untuk penganalisisannya yaitu:

- 1) Apabila terdapat bentuk khusus seperti melebar, menyempit maupun bergelombang, artinya terdapat indikasi adanya heteroskedastisitas.
- 2) Namun apabila tidak terdapat bentuk seperti titik yang tersebar pada bawah atau atas angka 0 di sumbu Y, artinya tidak ada indikasi terjadinya heteroskedastisitas.³⁰

J. Teknik Analisis Data

1. Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda merupakan analisis yang dipakai guna melakukan pengujian hubungan antar dua variabel independen maupun lebih dengan variabel variabel dependennya dengan linier. Berkaitan dengan pengaruh harga (X_1), kualitas produk (X_2), serta citra merek (X_3) pada keputusan pembelian konsumen (Y). Rumus persamaan regresi linier berganda pada riset ini yakni sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = variabel dependen (keputusan pembelian konsumen).

a = konstanta.

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien.

X_1 = variabel independen ke-1 (harga).

X_2 = variabel independen ke-2 (kualitas produk)

X_3 = variabel independen ke-3 (citra merek).³¹

²⁹ Firdaus, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 33.

³⁰ Didi Pianda, *Kinerja Guru* (Sukabumi: CV. Jejak, 2018), 116–117.

2. Koefisien Determinasi R^2

Ukuran yang sering kali dipakai pada analisis regresi yaitu koefisien determinasi atau yang dilambangkan dengan R^2 . Koefisien determinasi bisa dihitung dengan cara melakukan pengkuadratan terhadap nilai r . Koefisien determinasi bertujuan guna melihat berapa besar nilai variasi variabel terikat (Y) bisa dipaparkan oleh variabel bebas (X) atau dengan kata lain R^2 memperlihatkan berapa jauh variabel independen bisa melakukan prediksi pada variabel dependen. Kian besar nilai R^2 maka kian bagus pula variabel bebas dalam melakukan prediksi terhadap variabel terikat. Besaran skor R^2 adalah berada di antara 0 hingga 100 persen.³²

3. Uji Signifikansi Parameter Simultan (Uji F)

Uji signifikansi parameter simultan atau uji F dilakukan guna melakukan pengujian apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan pada variabel terikat (Y). Ketentuan uji F yaitu menggunakan tingkat signifikasi 0,05 atau $\alpha = 5\%$. Uji F dilakukan dengan cara menetapkan daerah keputusan nilai F-hitung yakni daerah di mana H_0 diterima maupun ditolak. Ketentuan penetapan nilai F-hitung pada riset ini antara lain:

- a. Jika F-hitung $>$ F-tabel atau p value kurang dari $\alpha = 0,05$, maka H_0 dinyatakan ditolak dan H_a diterima maka regresi dinyatakan diterima.
- b. Apabila F-hitung $<$ F-tabel atau p value lebih dari $\alpha = 0,05$, maka H_0 dinyatakan ditolak dan H_a diterima maka hipotesis ditolak.³³

4. Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji T)

Uji signifikansi parameter parsial atau uji T ditujukan guna menguji apakah ada pengaruh signifikan dari variabel independen pada variabel dependen. Uji T dijalankan memakai tingkat signifikasi 0,05. Diterima atau ditolaknya hipotesis didasarkan atas 2 ketentuan yaitu pertama membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel serta memperhatikan skor signifikasi yang digunakan.

Ketentuan ke-1:

³¹ Fadly Yashari Soumena dkk, *Fesyen Muslim Kota Makassar Pendekatan Kuantitatif pada Local Brand Hijab* (Yogyakarta: Jejak Pustaka, 2021), 28–29.

³² Laras Sitoayu, dkk, *Aplikasi SPSS untuk Analisis Data Kesehatan* (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2020), 170.

³³ Fadly Yashari Soumena dkk, *Fesyen Muslim Kota Makassar Pendekatan Kuantitatif pada Local Brand Hijab*, 30.

- a. Apabila t hitung lebih besar dari t tabel, berarti H_1 diterima serta H_0 ditolak.
- b. Apabila t hitung $<$ t tabel, berarti H_1 ditolak serta H_0 diterima.

Ketentuan ke-2:

- a. Apabila skor signifikansi $\geq 0,05$, berarti hipotesis diterima.
- b. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ artinya hipotesis ditolak.³⁴



³⁴ Fadly Yashari Soumena dkk, *Fesyen Muslim Kota Makassar Pendekatan Kuantitatif pada Local Brand Hijab*, 29–30.