

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Variabel Penelitian

1. Identifikasi Variabel Penelitian

Sugiyono (2019:38) menjelaskan bahwa “variabel penelitian” merupakan “suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan dalam penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”. Variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diklasifikasikan menjadi variabel terikat dan variabel bebas.

a. Variabel terikat (Y)

Menurut Sugiyono (2019:39), “variabel terikat” merupakan “variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah *purchase intention* (Y)

b. Variabel bebas (X)

Menurut Sugiyono (2019:39), “variabel bebas” merupakan “variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *green product* (X1), *green price* (X2), *green promotion* (X3).

2. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sujarweni (2019:87), definisi “operasional variabel” yaitu “mempelajari variabel terlebih dahulu baru menganalisis”. Definisi operasional dari masing-masing variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. *Purchase Intention* (Y)

Purchase intention atau niat beli merupakan suatu keinginan seseorang untuk melakukan transaksi, pada momen tertentu *purchase intention* dapat menciptakan motivasi dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat sehingga mendorong seorang konsumen untuk mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya. *Purchase intention* atau niat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya niat beli konsumen. Adapun indikator *purchase intention* antara lain:

- 1) Niat tradisional
- 2) Niat *preferensial*
- 3) Niat *referensial*
- 4) Niat eksploratif

b. *Green Product* (X1)

Green product merupakan suatu produk yang dibuat dengan menyeimbangkan antara pemenuhan kebutuhan konsumen dengan

dampak yang ditimbulkan saat proses produksi dan pra produksi terhadap lingkungan dan sumber daya alam. Adapun indikator *green product* antara lain:

- 1) *Green input*
- 2) *Green process*
- 3) *Green output*

c. *Green Price (X2)*

Green price merupakan suatu nominal dari nilai tukar yang ditetapkan dengan menyeimbangkan antara harga dengan kualitas produk yang mempertimbangkan dampak lingkungan dan produk yang memiliki nilai tambah. Harga sebuah produk hijau memiliki harga yang relatif mahal dibandingkan produk konvensional dikarenakan adanya biaya tambahan dalam memodifikasi proses produksi, pengemasan yang menggunakan teknologi tinggi dan juga proses pembuangan limbah. Adapun indikator yang mempengaruhi *green price* sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

d. *Green Promotion (X4)*

Green promotion merupakan suatu strategi perusahaan yang dapat menyeimbangkan antara inovasi terhadap produk atau jasa dan memanfaatkan persepsi yang dimiliki sebagian besar masyarakat yang

selain membeli suatu produk, mereka juga mempertimbangkan dampak lingkungan yang ditimbulkan jika menggunakan produk tersebut jangka waktu yang panjang sehingga dalam pemanfaatan momen ini dapat meningkatkan citra dari perusahaan. Adapun indikator *green promotion* yaitu:

- 1) Media promosi
- 2) Kreativitas promosi
- 3) Diferensiasi promosi
- 4) Kualitas tenaga pemasar

B. Pendekatan dan Teknik Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan Pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:15) “penelitian kuantitatif” dapat diartikan sebagai “metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan”. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menganalisis peran penting produk, harga, dan promosi terhadap niat beli konsumen.

2. Teknik Penelitian

Beerdasarkan tujuan dan hipotesis penelitian ini, penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh variabel independen (X) terhadap

variabel dependen (Y). sehingga penelitian ini termasuk penelitian *assosiatif kausal* (sebab akibat). Menurut Sugiyono (2019:37), “penelitian *assosiatif kausal*” adalah “penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih”.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat

Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah di Club Herbalife Member Kediri Ruko Pasar blok A No.007 Bandar Lor Kecamatan Mojoroto Kota Kediri Jawa Timur. Lokasi ini dipilih dengan pertimbangan faktor kemudahan dalam mencari data dan permasalahan yang ada dalam Club Member ini berkaitan dengan *purchase intention* pada produk Herbalife Nutrition. Serta alasan peneliti mengambil tempat penelitian ini adalah dikarenakan Herbalife Nutrition merupakan satu-satunya perusahaan produk nutrisi/suplemen kesehatan yang memiliki club member.

2. Waktu

Waktu penelitian dilaksanakan mulai bulan Januari sampai bulan Juni 2022. Waktu penelitian ini mencakup kegiatan observasi fenomena dari pelaksanaan penyusunan skripsi hingga pelaksanaan sidang skripsi.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019:130), definisi “populasi” adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik-karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan yang menggunakan produk Herbalife Nutrition di Club Herbalife Member Kediri.

2. Sampel

Sugiyono (2019:81) menjelaskan bahwa “sampel” adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Teknik sampling penelitian ini yang pertama adalah menggunakan *simple random sampling*. Pengambilan anggota sampel ini dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada pada populasi tersebut.

Kemudian, karena jumlah populasinya belum diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel yang akan menjadi responden penelitian ini adalah dengan menggunakan teori *Roscoe* yang mana dijelaskan oleh Sugiyono (2019:74) sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30-500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalkan: pria-wanita) maka jumlah sampel kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya) maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel penelitian ada 4 yang diteliti. Misalkan variabel penelitian (independen dan dependen) sampel $10 \times 4 = 40$

d. Menyebarkan kuesioner ke semua konsumen yang datang, dan memilih kuesioner yang diisi dengan lengkap untuk dijadikan sampel.

Sehingga, berdasarkan teori tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 40 responden. Dengan uraian, sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti yaitu 4 variabel, maka jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu $10 \times 4 = 40$ responden.

E. Instrumen Penelitian dan Teknik Penelitian

1. Pengembangan Instrumen

Menurut Sugiyono (2019:102) “instrumen penelitian” adalah “suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen yang digunakan untuk penelitian ini adalah kuesioner”. Menurut Sugiyono (2019:142) “Kuesioner” adalah “teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.

Peneliti mengembangkan instrumen penelitian berupa kisi-kisi instrumen dan jumlah pertanyaan/pernyataan. Adapun kisi-kisi kuisisioner dalam penelitian ini adalah pada tabel 3.1.

Tabel 3.1
Kisi-kisi Instrumen

No.	Variabel	Kode Indikator	Indikator	Jumlah pertanyaan
1	<i>Purchase Intention</i>	Y _{1.1}	a. Niat tradisional	2 item
		Y _{1.2}	b. Niat <i>preferensial</i>	2 item

No.	Variabel	Kode Indikator	Indikator	Jumlah pertanyaan
	(Y)	Y _{1.3}	c. Niat <i>referensial</i>	2 item
		Y _{1.4}	d. Niat eksploratif	2 item
2	<i>Green Product</i> (X1)	X _{1.1}	a. <i>Green input</i>	2 item
		X _{1.2}	b. <i>Green process</i>	2 item
		X _{1.3}	c. <i>Green output</i>	2 item
3	<i>Green Price</i> (X2)	X _{2.1}	a. Keterjangkauan harga	2 item
		X _{2.2}	b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	2 item
		X _{2.3}	c. Daya saing harga	2 item
		X _{2.4}	d. Kesesuaian harga dengan manfaat	2 item
4	<i>Green Promotion</i> (X3)	X _{3.1}	a. Media promosi	2 item
		X _{3.2}	b. Kreativitas promosi	2 item
		X _{3.3}	c. Diferensiasi promosi	2 item
		X _{3.4}	d. Kualitas tenaga pemasar	2 item
Jumlah pertanyaan				30 item

Sumber: Diolah peneliti dari berbagai sumber (2022)

Berdasarkan tabel 3.1 bahwa jenis instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu angket/kuesioner yang berisi pernyataan yang jawabannya berbentuk 5 (lima) alternatif jawaban mulai sangat tidak setuju hingga sangat setuju, sehingga responden hanya memilih dan memberi tanda *check list* pada kolom yang dianggap sesuai. Untuk kebutuhan analisis peneliti, maka jawaban dari responden diskoring menggunakan skala *Likert* (*Likert's Summated Ratings*) sebagai berikut:

Tabel 3.2
Pedoman Pemberian Skor

No.	Kriteria	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2019:143)

2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Dalam penelitian ini instrumen akan diuji dengan menggunakan validitas dan reliabilitas sebagai alat ukur suatu instrumen. Sistematis uji validitas dan reliabilitas akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019:121), “uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas instrumen dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi skor pada setiap item pertanyaan dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistics 23*.

Penghitungan uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Product Moment Correlation* dengan cara mengkorelasikan atau menghubungkan antara masing-masing skor item yang diperoleh. Teknik dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas akan dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka item pertanyaan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total (valid)
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pertanyaan dalam angket tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (tidak valid)
- 3) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ tetapi bertanda negatif, maka H_0 akan tetap ditolak.

Penelitian ini menggunakan instrumen angket yang diberikan kepada 40 responden, sehingga diperoleh hasil validitasnya sebagai berikut:

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
<i>Green Product</i>	X _{1.1}	0,580	0,312	Valid
	X _{1.2}	0,693	0,312	Valid
	X _{1.3}	0,765	0,312	Valid
	X _{1.4}	0,764	0,312	Valid
	X _{1.5}	0,794	0,312	Valid
	X _{1.6}	0,544	0,312	Valid
<i>Green Price</i>	X _{2.1}	0,562	0,312	Valid
	X _{2.2}	0,617	0,312	Valid
	X _{2.3}	0,602	0,312	Valid
	X _{2.4}	0,645	0,312	Valid
	X _{2.5}	0,729	0,312	Valid
	X _{2.6}	0,735	0,312	Valid
	X _{2.7}	0,548	0,312	Valid
	X _{2.8}	0,569	0,312	Valid
<i>Green Promotion</i>	X _{3.1}	0,537	0,312	Valid
	X _{3.2}	0,552	0,312	Valid
	X _{3.3}	0,595	0,312	Valid
	X _{3.4}	0,604	0,312	Valid
	X _{3.5}	0,645	0,312	Valid
	X _{3.6}	0,764	0,312	Valid
	X _{3.7}	0,563	0,312	Valid
	X _{3.8}	0,690	0,312	Valid
<i>Purchase Intention</i>	Y _{1.1}	0,659	0,312	Valid
	Y _{1.2}	0,699	0,312	Valid
	Y _{1.3}	0,719	0,312	Valid
	Y _{1.4}	0,636	0,312	Valid
	Y _{1.5}	0,760	0,312	Valid
	Y _{1.6}	0,758	0,312	Valid
	Y _{1.7}	0,823	0,312	Valid
	Y _{1.8}	0,673	0,312	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas 3.3 menunjukkan tingkat validitas dari instrumen yang digunakan cukup bagus. Nilai r_{hitung} semua item

pernyataan di atas lebih dari r_{tabel} yaitu 0,287. Dengan demikian seluruh item pernyataan pada instrumen penelitian dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan akurasi dan ketepatan dalam pengukurannya. Reliabilitas berhubungan dengan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya, dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subyek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda). Uji reliabilitas hanya dapat dilakukan setelah suatu instrumen telah dipastikan validitasnya. Menurut Ghozali (2018:47), mengemukakan bahwa “uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk”. Suatu kuesioner dinyatakan *reliabel* atau andal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsistensi atau stabil dari waktu ke waktu.

Untuk menguji reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan cara *repeated measure* (pengukuran ulang) dan *one shot* (pengukuran sekali dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus koefisien *Cronbach's Alpha* (α). Ghozali (2018:48) menjelaskan bahwa “suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$ ”.

Hasil perhitungan uji reliabilitas instrumen, secara ringkas disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Nilai <i>Cronbach's</i> <i>Alpha</i>	Kriteria Nilai	Keterangan
<i>Green Product</i> (X1)	0,762	0,7	Reliabel
<i>Green Price</i> (X2)	0,772	0,7	Reliabel
<i>Green Promotion</i> (X3)	0,760	0,7	Reliabel
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,863	0,7	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3.4 menunjukkan hasil uji reliabilitas di atas, diketahui bahwa variabel *green product*, *green price*, dan *green promotion* dinyatakan reliabel, karena mempunyai nilai lebih besar dari 0,06.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Menurut Sugiyono (2019:137) “teknik pengumpulan data” adalah “langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data”. Dalam pengumpulan data terdapat dua sumber, yaitu:

a. Sumber data primer

Menurut Sugiyono (2019:137) “sumber data primer” adalah “sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data”. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan memberikan kuesioner (angket).

b. Sumber data sekunder

Menurut Sugiyono (2019:137) “sumber data sekunder” adalah “sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Data sekunder dalam penelitian ini berupa profil Club Herbalife Member Kediri serta literatur-literatur yang diperlukan.

2. Langkah-langkah pengumpulan data

Langkah-langkah pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi (pengamatan)

Menurut Sugiyono (2019:142) “observasi” merupakan “suatu cara pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap obyek dalam suatu periode dan mengadakan pencatatan secara sistematis yang diamati”. Observasi yang dilakukan adalah mengenai fenomena bauran pemasaran di Club Herbalife Member Kediri.

b. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2019:143) menjelaskan bahwa “dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber, baik secara pribadi maupun kelembagaan. Peneliti hanya menyalin sesuai dengan kebutuhan”. Dokumentasi penelitian ini berupa profil Club Herbalife Member Kediri.

c. Kuesioner atau Angket

Menurut Sugiyono (2019:143) menjelaskan bahwa “teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang berkaitan

dengan obyek yang diteliti, dan disampaikan langsung oleh peneliti kepada responden”. Dalam penelitian ini, teknik kuesioner dilakukan dengan cara peneliti membagikan kuesioner kepada responden dan tabulasi dengan cara memberi skor pada setiap item dan menjumlahkan skor yang didapat dari setiap variabel.

G. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019:147) “analisis data” adalah “kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul”. Kegiatan dalam analisa data yaitu mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data variabel yang teliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019:147) analisis data deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”.

2. Analisis Kuantitatif

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:105) menjelaskan bahwa uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi yang normal. Karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal.

Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun normal *probability plot*. Pada histogram data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal.

2) Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:105) menjelaskan bahwa uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas adalah dengan menggunakan nilai VIF (*variance*

inflation factor). Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a) Dilihat dari nilai VIF, apabila nilai $VIF > 10$, maka terdapat multikolinearitas.
- b) Dilihat dari nilai *tolerance*, apabila nilai *tolerance* $< 0,10$ berarti terdapat multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:110) menjelaskan bahwa tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari selisih nilai dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari selisih nilai dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu caranya dengan melakukan uji *glejser* dengan meregres variabel *independent* dengan nilai absolut dari selisih nilai. Jika nilai sig antara variabel bebas dengan absolut residu $> 0,05$ maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018:95) menjelaskan bahwa analisis yang digunakan peneliti, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel

independen sebagai faktor prediksi dimanipulasi (di naik turunkan nilainya)”).

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu *green product* (X1), *green price* (X2), dan *green promotion* (X3) terhadap *purchase intention* (Y).

Rumus yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y	: Variabel dependen <i>purchase intention</i>
α	: Bilangan konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi
X_1, X_2, X_3, X_4	: Variabel independen <i>green product</i> , <i>green price</i> , dan <i>green promotion</i>
e	: Kesalahan prediksi (<i>standart error</i>)

c. Uji Koefisiensi Determinasi (*adjusted R²*)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (*adjusted R²*). Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Menurut Sugiyono (2019:149) koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memperhitungkan analisis koefisien determinasi (*adjusted R²*) menggunakan bantuan program *IBM SPSS Statistics 23*.

d. Uji Hipotesis

Adapun pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Uji-t (parsial)

Menurut Ghozali (2018:99) menjelaskan bahwa “Uji-t digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen”.

Uji-t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Untuk melakukan uji-t pada peneliti menggunakan bantuan SPSS dengan tingkat signifikan yang ditetapkan dengan 5%.

a) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, atau variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikat atau tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikatnya.

b) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat atau ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikatnya.

2) Uji-F (simultan)

Menurut Ghozali (2018:98) menjelaskan bahwa “uji-F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen”.

Uji-F dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh secara bersama-sama variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Uji-F di dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menggunakan bantuan SPSS. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, atau variabel bebas dari model regresi linier tidak mampu menjelaskan variabel terikat.
- b) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau variabel bebas dari model regresi linier mampu menjelaskan variabel terikat.