

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, metode penelitian yang akan diimplementasikan merupakan acuan atau pedoman dan langkah-langkah yang akan dilakukan peneliti untuk menentukan suatu kesimpulan dan pemecahan permasalahan pada penelitian. Positivisme atau filsafat ialah metode yang berdasarkan dalam menentukan populasi pada penelitian dengan mengumpulkan sampel yang ditentukan, data akan dianalisis data berupa angka-angka atau data kuantitatif, bertujuan untuk pengujian hipotesis yang akan ditetapkan (Sugiono 2019:12).

Dalam studi ini, peneliti menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif, yang mempunyai definisi sebagai jenis penelitian yang memperoleh hasil melalui penggunaan prosedur atau pengukuran statistik (Ginting et al., 2019).

3.2 Sifat Penelitian

Berdasarkan sifat penelitian, penelitian ini merupakan penelitian perkembangan dengan analisis deskriptif, yaitu metode yang dipakai di penelitian ini untuk diterapkan di metode kuantitatif, jenis penelitian yang diperlakukan yaitu mengumpulkan informasi terlebih dahulu yang dipergunakan kemudian diproses, dianalisis untuk merangkum masalah yang dipahami.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, lokasi yang dipilih adalah PT Kansai Indowarna Batam. Perusahaan ini terletak di Kompleks Bintang Makmur Industri, Blok FG

No. 16, Kecamatan Batam Kota, Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau, dengan kode pos 29444.

3.3.2 Periode Penelitian

Pada periode penelitian ini akan ditetapkan pada periode Maret-Juli 2023 terhadap konsumen dalam rangka studi ini.

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	Waktu Penelitian				
		Mar 2024	Apr 2024	Mei 2024	Juni 2024	Juli 2024
1	Pengajuan Judul					
2	Penyusunan BAB I					
3	Penyusunan BAB II					
4	Penyusunan BAB III					
5	Pembuatan & Penyebaran Kuesioner					
6	Pengumpulan & Pengolahan data					
7	Pembuatan BAB IV					
8	Pembuatan BAB V					
9	Pengumpulan Skripsi					

Sumber: Data Penelitian (2024)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi menurut (Amin et al., 2023) adalah cakupan setiap unsur penelitian, termasuk item dan subjek dengan ciri-ciri tertentu. Populasi terdiri dari kumpulan orang, hewan, peristiwa, atau benda yang hidup bersama secara terorganisir, merupakan suatu unsur dalam penelitian.

Cakupan populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pada PT. Kansai Indo Warna Batam yang melakukan pembelian langsung ke PT.

Kansai Indo Warna Batam dalam jangka waktu tiga bulan. Berdasarkan hasil observasi, konsumen yang melakukan pembelian langsung ke PT. Kansai Indo Warna Batam berjumlah sekitar 15 konsumen.

Tabel 3.2 Populasi Penelitian

Senin	15 Konsumen
Selasa	15 Konsumen
Rabu	15 Konsumen
Kamis	15 Konsumen
Jumat	15 Konsumen
Sabtu	15 Konsumen
Total perkiraan konsumen <i>direct buying</i> selama 1 minggu	90 konsumen
Total perkiraan konsumen <i>direct buying</i> selama 1 bulan	90 x 4 minggu: 360 Konsumen
Total perkiraan konsumen <i>direct buying</i> selama 3 bulan	360 x 3 bulan: 1.080 Konsumen

Sumber: PT Kansai Indowarna Batam (2024)

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel merupakan bagian dari suatu populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu (Waruwu, 2023). Untuk populasi yang tergolong besar, peneliti akan menggunakan sampel populasi yang memudahkan sebuah penelitian dalam mengumpulkan data dan hasil penelitian.

Dalam observasi yang telah dilakukan, karena konsumen yang ditentukan perkiraan adalah 1.080 konsumen, maka peneliti dapat menentukan besar sampel dengan menggunakan teknik rumus slovin untuk menentukan sampel.

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

Rumus 3.1 Slovin

Sumber: Sugiyono (2019)

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir.

Berdasarkan populasi yang telah diperkirakan sebanyak 1.080 responden, berikut peneliti akan menghitung sampel yang akan diterapkan dalam penelitian ini. Dalam perhitungan rumus slovin, ketentuan nilai e sebesar 10% jika populasi yang besar, sedangkan bagi populasi yang kecil, nilai ketentuan e sebesar 20% (Tambunan, 2020). Sehingga dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala eror sebanyak 10% karena populasi berjumlah sekitar 1.000. Oleh karena itu, perhitungan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{1.080}{1 + (277 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{1.080}{1 + 1.080 \times 0,01}$$

$$n = \frac{1.080}{11,8}$$

$$n = 91,5 = 100 \text{ responden}$$

3.4.3 Teknik *Sampling*

Dalam penelitian ini, teknik *Sampling* yang digunakan mencakup teknik *Probability Sampling* / sampel probabilitas yang melibatkan responden secara acak, dimana peneliti memberikan kesempatan yang sama kepada semua populasi dan tidak ada syarat khusus dalam mengukur sampel, dan melibatkan sampel dari

populasi yang ditetapkan secara acak dalam populasi penelitian ini, yakni konsumen yang pernah membeli produk pada PT Kansai Indowarna Batam.

3.5 Sumber Data

Untuk mendapatkan sumber data dan melakukan penelitian, maka harus ada sumber dan teknik pengumpulan data yang akan dipakai. Ada pun dua jenis sumber data, yaitu:

1. Sumber data primer Menurut Suryani (2019), data primer adalah pengambilan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti. Dalam penelitian ini dilakukan dengan cara:
 - a. Observasi, adalah teknik pengumpulan data dengan cara menilai dan mencatat secara sistematis tingkah laku seseorang, objek dan kejadian melalui pengamatan langsung.
 - b. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan menyebarkan pertanyaan untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan responden dalam penelitian ini.
2. Sumber data sekunder Menurut Suryani (2019), data sekunder adalah pengumpulan data dengan memberikan data secara tidak langsung kepada peneliti, seperti dari pihak lain atau catatan.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang akan diterapkan adalah angket dengan skala likert, melalui kuesioner dibagikan langsung kepada konsumen PT Kansai Indowarna Batam dalam meneliti pengaruh *brand image*, *brand awareness*, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian populasi.

Responden diberi pertanyaan untuk menjawab sesuai dari pemikirannya sesuai dengan penilaian mulai dari 1 sampai 5. Prosedur pengumpulan data menggunakan informasi secara sistematis dan konsisten. Informasi kumpulan data yang dapat dipergunakan untuk membuat keputusan. Data primer dan sekunder digunakan di penelitian ini.

Tabel 3.3 Skala Likert

Skala Likert	Kode	Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Peneliti (2024)

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah objek, sifat, atribut, nilai, atau aktivitas yang ditentukan peneliti dalam rangka menyelidiki dan mencari tahu hasil dai penelitian (Ulfa, 2021). Dalam penelitian terdapat dua variabel utama, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Menurut (Wulandari & Efendi, 2022), variabel independen adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen. Sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang dibuktikan oleh variabel independen. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel independen dan satu variabel dependen.

3.7.1 Variabel Independen (*Brand image*)

Variabel independen pertama merupakan *Brand image* atau *brand image*. *Brand image* adalah sesuatu yang akan dievaluasi oleh konsumen dalam mengenal suatu produk. Dalam konsep ini, konsumen yang cukup mengenal sebuah produk

dan mengetahui merek dari sebuah produk, akan cenderung lebih memilih untuk membeli produk tersebut (Laksono & Suryadi, 2020).

Menurut (Aseandi, 2020), terdiri beberapa indikator dalam variabel *Brand image*, yakni:

- a) Merek khas atau unik.
- b) Merek harus menggambarkan manfaat pemakaian produk.
- c) Merek harus menggambarkan kualitas produk.
- d) Merek harus mudah diucapkan, dikenal dan di ingat.
- e) Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk.
- f) Merek harus dapat menyesuaikan diri.

3.7.2 Variabel Independen (*Brand awareness*)

Berdasarkan pendapat (Mahaputra & Saputra, 2021), *brand awareness* adalah kemampuan dan kesanggupan seorang calon pelanggan untuk dapat mengenali bagian dari suatu merek atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu. *Brand awareness* juga melambangkan kemampuan suatu merek untuk muncul di benak konsumen pada saat mereka memikirkannya produk tertentu dan seberapa mudah merek tersebut dimunculkan.

Brand awareness memiliki beberapa indikator menurut menurut (S. Sari et al., 2021), yakni sebagai berikut:

- a. *Recall*.
- b. *Awareness*.
- c. Pembelian.
- d. Konsumsi.

3.7.3 Variabel Independen (Loyalitas merek)

(Rohman & Indaryadi, 2020) menyatakan bahwa loyalitas merek merupakan bagian dari ekuitas merek yang secara jelas akan menjamin penghasilan pada masa yang akan datang, karena secara langsung dihubungkan dengan tingkat penjualan di masa depan.

Menurut (Nasib & Bashira, 2019), indikator loyalitas merek terdiri dari sebagai berikut:

- a) *Word-of-mouth* (Promosi mulut ke mulut)
- b) Pelanggan yang akan menolak tawaran produk lain.
- c) Pelanggan yang akan membeli ulang.

3.7.4 Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

Keputusan pembelian menurut (Pratama & Realize, 2020) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Setelah proses dalam proses keputusan pembelian dilakukan, konsumen akan membuat keputusan pembelian (Savitri et al., 2022).

(Octavia, 2021) menjabarkan bahwa Indikator keputusan pembelian dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a) Pembelian produk.
- b) Pembelian Merek.
- c) Pemilihan Saluran.
- d) Penentu Waktu Pembelian.
- e) Jumlah Pembelian.

Tabel 3.4 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
<i>Brand image</i> (X1)	<i>Brand image</i> adalah sesuatu yang akan dievaluasi oleh konsumen dalam mengenal suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek khas atau unik. 2. Menggambarkan manfaat pemakaian produk. 3. Menggambarkan kualitas produk. 4. Merek harus mudah diucapkan, dikenal dan di ingat. 5. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk. 6. Merek harus dapat menyesuaikan diri. 	<i>Likert</i>
<i>Brand awareness</i> (X2)	<i>Brand awareness</i> adalah kemampuan dan kesanggupan seorang calon pelanggan untuk dapat mengenali bagian dari suatu merek atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Recall.</i> 2. <i>Awareness.</i> 3. Pembelian. 4. Konsumsi. 	<i>Likert</i>
Loyalitas Merek (X3)	Loyalitas merek merupakan bagian dari ekuitas merek yang secara jelas akan menjamin penghasilan pada masa yang akan datang, karena secara langsung dihubungkan dengan tingkat penjualan di masa depan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Word-of-mouth</i> 2. <i>Reject Another</i> 3. <i>Repeat Purchase</i> 	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian produk. 2. Pembelian Merek. 3. Pemilihan Saluran. 4. Penentu Waktu Pembelian. 5. Jumlah Pembelian 	<i>Likert</i>

Sumber: Data Penelitian (2024)

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Statistik Deskriptif

Statistik analisis deskriptif dipergunakan ketika menilai data secara meringkas lalu mengkarakterisasi fakta bisa diperoleh seadanya, tidak dibuat atau menyimpulkan generalisasi yang lebih luas (Andry & Susanto, 2023). Analisis deskriptif adalah metode analisis yang mengambil data yang dianalisis Analisis deskriptif menggunakan rumus berikut, yaitu:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Rumus 3.2 Rentang Skala

Sumber: Sugiyono (2019)

Keterangan:

RS = Rentang Skala

n = Jumlah Sample

m = Jumlah Alternatif Item Jawaban

Jika total sampel pada penelitian ini terdiri dari 100 responden, dan jumlah alternatif item jawaban sebanyak 5, maka:

$$RS = \frac{100(5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{100(4)}{5}$$

$$RS = 80$$

Berdasarkan rentang skala 80, maka skor rentang skala dijabarkan sebagai berikut

Tabel 3.5 Rentang Skala

No.	Rentang Skala	Kategori
1	100 – 180	Sangat Tidak Setuju
2	180,1 – 260	Tidak Setuju

3	260,1 – 340	Netral
4	340,1 – 420	Setuju
5	420,1 - 500	Sangat Setuju

Sumber: Peneliti, 2024

3.8.2 Uji Kualitas Data

Data terkumpul melalui angket akan diukur melalui pengujian validitas dan reliabilitas data.

3.8.2.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dipakai ketika melihat alat ukur yang dipakai dapat diukur pengujiannya tersebut bisa diketahui bahwa butir-butir yang ditanyakan dan diberikan pada angket bisa dipakai ketika diukur kondisi responden dengan benar agar responden dapat mengisi angket tersebut.

Uji validitas ialah sesuatu perlengkapan yang digunakan buat mengukur aktivitas riset semacam kuesioner. Kuesioner disebut valid jika bila persoalan yang terdapat dalam kuesioner dapat menampilkan suatu yang hendak diukur.

Menurut (Andry & Susanto, 2023), jika nilai korelasi (r hitung) lebih besar daripada r tabel dengan nilai signifikansi 0,05, maka item dari penelitian ini akan termasuk valid. Berikut rumus yang digunakan dalam mengukur uji validitas, ialah:

$$r_x = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Rumus 3.3 *Pearson Correlation*

Sumber: Sugiyono (2019)

Keterangan:

R_{xy} = Koefisien dari korelasi

I = Skor item

X = Skor total dari x

N = Jumlah subjek

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Metode ini dipakai ketika menguji pengukuran reliabilitas, data dapat dikatakan reliabel jika lebih dari dua peneliti dari tempat bersamaan mendapatkan data yang serupa, namun jika peneliti yang sama mendapatkan data yang serupa pada waktu yang berbeda.

Jika persoalan telah memadai ketentuan uji validitas, maka dapat lanjut ke uji reliabilitas. Jika nilai *Cronbach's alpha* menunjukkan angka di atas 0.6, maka data dari penelitian ini akan termasuk reliabel (Martini, 2022). Berikut rumus yang digunakan dalam mengukur uji reliabilitas, ialah:

$$a = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{s_x^2 - \sum S_i^2}{s_x^2} \right) \quad \text{Rumus 3.4 Alpha Cronbach}$$

Sumber: Oktavianti & Hernisa (2022)

Keterangan:

s_t^2 = Varians skor total seluruh instrumen atau *item* pertanyaan

s_j^2 = Varians skor instrumen atau *item* pertanyaan ke-j = 1, 2, ..., k

k = Jumlah instrument atau *item* pertanyaan yang diujikan

3.8.3 Uji Asusmsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas ialah sesuatu perlengkapan yang digunakan untuk mengenali apakah informasi yang didapatkan sesuai dengan data normal. Menurut (Supriyadi

et al., 2023), dasar pengambilan keputusan melalui grafik normal plot (P-Plot) terdiri dari:

- a. Jika data berada di dekat serta menjajaki garis diagonal, maka termasuk distribusi normal.
- b. Jika data terletak jauh serta tidak menjajaki garis diagonal, maka tidak termasuk distribusi normal.

Sedangkan menurut (Utomo et al., 2023), metode *kolmogrov-Smirnov*, hasil uji normalitas memiliki kriteria:

- a. Jika nilai signifikansi (*Asym sig 2 tailed*) $> 0,05$, maka data disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal.
- b. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (*Asym sig 2 tailed*) $< 0,05$, maka data dianggap tidak terdistribusi secara normal.

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas ialah sesuatu uji yang digunakan buat menguji terdapat ataupun tidak terdapatnya korelasi antar variabel. Sebuah regresi yang termasuk baik jika korelasi tidak terjadi antar setiap variabelnya (Supriyadi et al., 2023). Menurut (Rahma & Dewi, n.d.), untuk mengetahui uji multikolinearitas dalam regresi, dapat dilihat dengan *Variance Inflation Factor* (VIF) atau *Tolerance Value*, yaitu:

- a. Jika nilai tolerance lebih $>$ dari 0.1 serta nilai variance inflation (VIF) $<$ dari 10, maka tidak termasuk multikolinearitas.
- b. Jika nilai tolerance lebih $<$ dari 0.1 serta nilai variance inflation (VIF) $>$ dari 10, maka termasuk multikolinearitas

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi perbedaan varian dari nilai residual antara periode pengamatan yang satu dengan periode pengamatan lain. Model regresi yang baik tidak akan terdapat heteroskedastisitas (Supriyadi et al., 2023). Salah satu cara untuk mendeteksi adanya gejala heterokedastisitas dalam model regresi adalah dengan menggunakan uji *Glejser*.

Menurut (Hasibuan & Irham, 2023), uji heterokedastisitas *Glejser*, dilakukan regresi variabel independen terhadap nilai *absolute* residual (Abs_RES). Prinsip kerja uji ini adalah mengamati sejauh mana variabilitas residual dapat dijelaskan oleh variabel independen. Pengambilan keputusan pada uji heterokedastisitas *Glejser* dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi (Sig.). Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut (Febry & Teofilus, 2020:60):

- a. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas dalam model regresi.
- b. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat gejala heterokedastisitas

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Daniel, 2019), regresi linear berganda dapat diartikan sebagai regresi yang dapat mengetahui hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen.

Analisis Regresi Linier Berganda ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif,

beserta mengetahui nilai hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Berikut rumus yang digunakan dalam regresi linier berganda, yakni:

$$Y + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Rumus 3.5 Regresi Linier Berganda

Sumber: Leovina & Utomo (2023)

Keterangan:

Y = Nilai yang diramalkan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

x = Variabel bebas

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi digunakan dalam menghitung pengaruh simultan dari variabel independen kepada variabel dependen.

Jika variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen, maka berarti koefisien determinasi justru lebih kecil, sedangkan jika R^2 mendekati 1, maka variabel dependen terbukti dapat memberikan pengaruh kepada variabel independen (Supriyadi et al., 2023). Oleh karena itu, berikut merupakan rumus dari analisis koefisien determinasi, yakni:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Rumus 3.6 Koefisien Determinasi

Sumber: Oktavianti & Hernisa (2022)

Keterangan:

Kd : Koefisien determinasi

r : Koefisien korelasi

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Uji T adalah alat yang digunakan untuk menguji apakah pengaruh antara variabel X dan Y secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Rumus berikut adalah uji t:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3.7 Uji t

Sumber: Sugiyono (2019)

Keterangan:

t = Nilai uji t

r = Koefisien korelasi

r² = Koefisien korelasi di kuadratkan

Menurut (Utomo et al., 2023), dasar pengambilan Keputusan dalam uji t:

- Jika nilai t_{hitung} lebih kecil daripada nilai t_{tabel} , dengan begitu H_0 dapat diterima dan H_a ditolak (tidak signifikan).
- Jika nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} , dengan begitu H_0 dapat ditolak dan H_a dapat diterima (signifikan).

Sedangkan perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi yang diperoleh $>$ taraf nyata (0,05), dengan begitu H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak signifikan).
- Jika nilai signifikansi yang diperoleh $<$ taraf nyata (0,05), dengan begitu H_0 ditolak dan H_a diterima (signifikan).

3.9.1 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Uji F dipergunakan buat mengetahui penggunaan model regresi bisa dipakai pada *variable dependent*, yang digunakan untuk menguji apakah suatu variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

$$F_{hitung} = \frac{R^2/K}{1-R^2 (n-k-1)}$$

Rumus 3.8 Uji f

Sumber: Sugiyono (2019)

Keterangan:

R^2 = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah data atau sampel

Menurut (Utomo et al., 2023), kriteria uji F dijelaskan sebagai berikut:

- a) Jika nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} , dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Artinya, seluruh variabel independen secara bersama-sama secara signifikan menjelaskan variabel dependen dalam model regresi.
- b) Sebaliknya, jika nilai f_{hitung} lebih kecil daripada nilai f_{tabel} , dengan tingkat signifikansi lebih dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen secara bersama-sama tidak secara signifikan menjelaskan variabel dependen dalam model regresi.