

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, sebagian besar mengandalkan survei untuk mengumpulkan data dari sebagian pembeli di Indomaret Batamindo Square. Pengalaman pelanggan akan diukur melalui interaksi langsung dengan layanan di toko, kesadaran merek akan dinilai berdasarkan persepsi konsumen terhadap reputasi dan karakteristik merek Indomaret, sementara kepercayaan konsumen akan dipelajari dari sudut pandang kehandalan dan integritas Indomaret sebagai pengecer. Penelitian ini akan menggunakan analisis regresi untuk menguji hubungan antara faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dan niat pembelian dalam konteks ritel lokal.

3.2 Sifat Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kausal komparatif yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel independen (pengalaman pelanggan, kesadaran merek, dan kepercayaan konsumen) dan variabel dependen (minat beli konsumen) di Indomaret Batamindo Square. Metodologi survei digunakan untuk mengumpulkan data dari sampel konsumen yang secara teratur menggunakan perusahaan. Teknik kuantitatif digunakan untuk melakukan analisis statistik menyeluruh terhadap faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian konsumen.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini menganalisis Indomaret Batamindo Square di Batam, lokasi penting di Kepulauan Riau, yang dikenal sebagai pusat operasi komersial dan ekonomi. Penelitian ini berupaya untuk meningkatkan pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian konsumen di sektor ritel Batam, serta pengaruh Indomaret terhadap ekonomi lokal dan pengalaman berbelanja konsumen.

3.3.2 Periode Penelitian

Penelitian ini dimulai dari september 2024 dan akan berlangsung sampai januari 2025.

Tabel 3. 1 Periode Penelitian

Kegiatan	September				Oktober				November				Desember				Januari			
	2024				2024				2024				2024				2025			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penentuan Judul	■																			
Pencarian Data Awal		■	■	■																
Penyusunan Penelitian					■	■	■	■	■											
Pembuatan Kuesioner										■	■									
Penyebaran Kuesioner												■	■	■						
Pengolahan Data															■	■				
Hasil dan Pembahasan																	■	■		
Penyelesaian Skripsi																			■	■

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi penelitian mencakup semua konsumen yang pernah berbelanja di Indomaret Batamindo Square. Mereka adalah faktor utama untuk memahami pengalaman konsumen, persepsi kesadaran merek, kepercayaan merek, dan niat membeli. Untuk menangkap keragaman konsumen Indomaret Batamindo Square, penelitian ini menggunakan sampel yang dipilih secara acak. Sampel ini terdiri dari sejumlah konsumen yang telah berinteraksi dengan layanan dan produk Indomaret, dengan tujuan untuk mewakili keragaman pandangan dan preferensi konsumen yang ada di Batam. Penelitian ini berupaya untuk menggambarkan secara tepat faktor-faktor yang memengaruhi niat membeli konsumen di sektor ritel dengan menggunakan sampel yang representatif.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan ukuran sampel, yang secara khusus disesuaikan untuk penelitian yang menggunakan teknik proporsional. Persamaannya adalah sebagai berikut:

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

Rumus 3. 1 Rumus Lemeshow

Sumber : (Setiawan et al., 2022)

Keterangan :

n : Ukuran sampel yang diperlukan.

Z : 1,96 untuk tingkat kepercayaan 95%

P : Proporsi estimasi kejadian yang diharapkan dalam populasi 50%

d : Presisi atau batas toleransi kesalahan 5% =0,05

Dengan rumus diatas, maka perhitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,05(1-0,05)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,0025}$$

$n = 384,16 =$ dibulatkan menjadi 385 responden

3.4.3 Teknik Sampling

Pengambilan *Probability Sampling*, yang juga dikenal sebagai sampel acak, dan pengambilan sampel non-probabilitas, yang juga dikenal sebagai pengambilan sampel deskriptif, adalah dua kategori utama yang termasuk dalam metode pengambilan sampel. Para peneliti dalam penelitian ini menggunakan pendekatan pengambilan sampel non-acak yang dikenal sebagai Pengambilan Sampel Non-Probabilitas. Metode pengambilan *purposive sampling* digunakan dalam pengambilan sampel yang bertujuan untuk strategi pengambilan sampel non-acak. Para peneliti membuat keputusan tentang sampel mana yang paling mewakili komunitas dan tujuan penelitian untuk memilih sampel mana yang akan digunakan. (Rohana et al., 2023) Pemilihan sampel berdasarkan kriteria khusus yang dapat memberikan informasi relevan. Kriteria tersebut antara lain:

1. Responden yang datang dan membeli produk di Indomaret Batamindo Square
2. Responden yang tinggal di Kota Batam, Kepulauan Riau.

Peneliti dapat mempertimbangkan keterbatasan kekuatan, keuangan, dan waktu saat menggunakan pendekatan *purposive sampling* yang memungkinkan mereka memilih sampel yang paling representatif sambil tetap menangkap fitur yang diperlukan (Soesana et al., 2023)

3.5 Sumber data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui metodologi survei yang menggunakan kueri yang dirancang khusus. Kuesioner ini digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang pengalaman pelanggan, persepsi terhadap kesadaran merek Indomaret, tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, serta minat beli konsumen di Indomaret Batamindo square. Data primer ini memberikan wawasan langsung dari perspektif konsumen terhadap variabel-variabel yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan data sekunder dengan data primer untuk meningkatkan analisis dan pemahaman situasi ritel dan pasar di Batam. Data sekunder ini mungkin meliputi informasi dari laporan-laporan internal Indomaret terkait performa penjualan, strategi pemasaran yang telah dilakukan, dan informasi pasar yang relevan dari sumber-sumber eksternal seperti publikasi industri atau riset pasar terkait konsumen ritel. Penggunaan data sekunder meningkatkan wawasan yang diperoleh dari data primer dan memperkuat pemeriksaan variabel yang memengaruhi minat beli pelanggan dalam konteks ritel Indomaret di Batam. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan menyeluruh tentang dinamika perilaku pembelian konsumen di industri ritel lokal dengan mengintegrasikan kedua bentuk data ini.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer. Kuesioner dirancang secara teliti untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan mengenai variabel-variabel utama dalam penelitian, yaitu pengalaman

pelanggan, kesadaran merek, kepercayaan konsumen, dan minat beli di Indomaret Batamindo Square. Kuesioner terstruktur dengan pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk mengukur persepsi dan sikap responden terhadap Indomaret sebagai ritel, serta kecenderungan mereka untuk melakukan belanja di tempat tersebut. Proses pengembangan kuesioner melibatkan penyesuaian dengan konteks dan tujuan penelitian, serta uji coba untuk memastikan bahwa pertanyaan yang diajukan relevan dan dapat dijawab dengan jelas oleh responden.

Distribusi kuesioner dilakukan langsung kepada sampel konsumen di lokasi pembelian Indomaret Batam atau melalui pengiriman online untuk mencapai responden yang lebih luas. Dengan mengadopsi metode pengumpulan data ini, penelitian dapat menghasilkan data yang terstruktur dan dapat diandalkan untuk menguji hipotesis yang diajukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di lingkungan ritel tersebut.

Skala penilaian setiap indikator menggunakan skala likert (skala 1-5) mulai dari “Sangat tidak setuju” (STS) hingga “sangat setuju” (SS)

Berikut ini adalah tabel jawaban survei berdasarkan skala likert

Tabel 3. 2 Penentuan Skor Jawaban Kuesioner

No	Alternatif Jawaban	Kode	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 : Veronica (2022:105)

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.7.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen adalah faktor mandiri yang memengaruhi variabel lain dalam penelitian atau uji coba. Variabel-variabel ini adalah faktor independen yang sengaja dimanipulasi oleh peneliti untuk mengevaluasi dampaknya terhadap variabel dependen. Penelitian ini menyelidiki tiga variabel independen: pengalaman pelanggan (X1), kesadaran merek (X2) dan kepercayaan konsumen (X3).

3.7.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel ini terkadang disebut sebagai variabel dependen, karena perubahannya bergantung pada variabel independen. Variabel ini dinilai atau dicatat sebagai hasil dalam penelitian. Penelitian ini berfokus pada satu variabel dependen: minat beli (Y).

3.7.3 Operasional Variabel

Variabel operasional adalah variabel yang memberikan relevansi dan menggambarkan aktivitas operasional untuk pengukuran variabel. Penelitian ini menggunakan skala Likert karena penggunaan kuesioner. Skala Likert mengevaluasi sikap, pandangan, dan sudut pandang orang atau kelompok tentang peristiwa sosial.

Dalam studi ilmiah, para sarjana mengenali fenomena sosial ini, yang ditetapkan sebagai variabel penelitian di bawah ini. Penelitian ini menganalisis empat variabel, yaitu pengalaman pelanggan (X1). Kesadaran merek (X2),

kepercayaan konsumen (X3) dan minat beli sebagai variabel dependen (Y).

Penilaian terhadap indikator-indikator tersebut akan menggunakan skala Likert.

Tabel 3. 3 Operasional Variabel

No	Variabel	Devinisi Variabel	Indikator	Skala
1	Pengalaman pelanggan (X1)	Menurut Zare & Mahmoudi pengalaman pelanggan merupakan hasil dari gabungan persepsi emosional atau rasional pelanggan pada saat interaksi langsung atau tidak langsung dalam suatu bisnis (Setiobudi et al., 2021)	1. <i>Sense</i> 2. <i>Feel</i> 3. <i>Think</i> 4. <i>Act</i> 5. <i>Relate</i>	<i>Likert</i>
2	Kesadaran merek (X2)	Kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) adalah kesanggupan calon pembeli mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk atau jasa tertentu yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan (Permadi, 2016).	1. <i>Top of Mind</i> (Puncak Pikiran) 2. <i>Brand Recall</i> (Pengingatan Kembali Merek) 3. <i>Brand Recognition</i> (Pengenalan Merek)	<i>Likert</i>
3	Kepercayaan konsumen (X3)	Kepercayaan adalah kesediaan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk mencapai hasil yang positif (Mauliza et al., 2023)	1. Persepsi Integritas (<i>Integrity</i>) 2. Persepsi Kebaikan (<i>Benevolence</i>) 3. Persepsi Kompetensi (<i>Competence</i>) 4. konsistensi perilaku oleh penjual (<i>Predictability</i>)	<i>Likert</i>

Lanjutan tabel 3. 4 Operasional Variabel			
4	Minat beli (Y)	Minat beli konsumen adalah perilaku konsumen yang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Chairunnisa et al., 2022).	1. Keinginan Transaksional 2. Keinginan Referensial 3. Keinginan Preferensial 4. Keinginan Eksploratif

Likert

Sumber : Data penelitian (2024)

3.8 Metode analisis data

3.8.1 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah jenis analisis statistik yang menekankan sifat-sifat spesifik data tanpa berupaya untuk menggeneralisasi di luar kumpulan data yang dianalisis. Statistik deskriptif yang mengkarakterisasi data termasuk sirkularitas, perhitungan median, perhitungan rata-rata, dan perhitungan desil.

$RS = \frac{n(m-1)}{m}$	Rumus 3. 2 Rentang Skala
-------------------------	---------------------------------

Sumber : Irfan Syahroni (2022)

Keterangan:

RS : Rentang skala

n : Jumlah responden

m : Jumlah alternative jawaban

Survei dilakukan dengan sampel 385 orang, yang menawarkan lima kemungkinan jawaban alternatif. Perhitungan berikut dilakukan:

$$RS = \frac{385 (5 - 1)}{5}$$

$$RS = \frac{385(4)}{5}$$

$$RS = \frac{1.540}{5}$$

$$RS = 308$$

Penggunaan rumus 3.2 untuk menghitung rentang skala menghasilkan hasil 308. Akibatnya, luasnya penelitian untuk setiap kategori akan ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. 5 Kategori Rentang Skala		
No.	Rentang Skala	Kategori
1	385 – 693	Sangat Tidak Setuju
2	694 - 1.001	Tidak Setuju
3	1.002 - 1.309	Netral
4	1.310 – 1.617	Setuju
5	1.618 – 1.925	Sangat Setuju

Sumber : Data Penelitian (2024)

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah instrumen yang digunakan untuk memverifikasi keaslian atau ketepatan data yang diperoleh. Metode yang mapan untuk menilai validitas kuesioner adalah penggunaan korelasi momen-produk, atau korelasi Pearson, antara skor item individual dan skor keseluruhan, yang sering disebut korelasi antar-item total (Rohana et al., 2023).

Selama pelaksanaan pengujian ini, kriteria tertentu berfungsi sebagai panduan sebagai berikut:

1. Hasil dapat dinyatakan valid jika nilai r hitung melebihi angka yang terdapat dalam r tabel.
2. Hasil dianggap tidak valid jika nilai r hitung berada di bawah angka yang ada dalam r tabel

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{N \sum X^2 - (\sum X)^2 \quad N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

Rumus 3. 3 *Pearson Correlation*

Sumber : (Emor et al., 2021)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara X dan Y

N = Jumlah subjek

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Total skor

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah teknik metodologis yang digunakan untuk mengevaluasi konsistensi atau stabilitas peralatan pengukuran. Reliabilitas mengacu pada sejauh mana hasil pengukuran instrumen dapat dipercaya ketika digunakan secara konsisten dalam konteks yang sama. Reliabilitas sering diukur dengan koefisien numerik yang mencerminkan tingkat konsistensi dalam balasan. Nilai koefisien yang lebih besar menandakan lebih banyak konsistensi dalam tanggapan responden. Uji reliabilitas dianggap memadai jika koefisien alfa

melampaui 0,60. Penting untuk memastikan bahwa hasil penelitian didasarkan pada data yang dapat dipercaya dan konstan (Charismana et al., 2022).

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji statistik yang disebut uji normalitas digunakan untuk melihat apakah data sampel mengikuti distribusi normal. Uji ini penting karena banyak pendekatan statistik, seperti uji parametrik, mengandaikan bahwa data mengikuti distribusi normal.

Untuk mengevaluasi kenormalan nilai residual, proses berikut dapat dilakukan:

1. Analisis grafis menunjukkan bahwa jika distribusi data menyerupai kurva lonceng atau jika titik-titik pada *pobability plot* normal sejajar dengan garis diagonal, data dianggap normal.
2. Analisis Statistik, seperti uji *Kolmogorov-Smirnov*, dapat digunakan untuk analisis statistik guna mengevaluasi sejauh mana data sesuai dengan distribusi normal.

Model regresi yang komprehensif memerlukan analisis grafis dan penilaian statistik yang ketat untuk menilai kriteria berikut:

1. Jika nilai signifikansi atau probabilitas $> 0,05$, maka hipotesis diterima karena menunjukkan distribusi data yang normal.
2. Sebaliknya, jika nilai signifikansi atau probabilitas $< 0,05$, maka hipotesis ditolak karena menandakan ketidaknormalan distribusi data.

Mendapatkan data model yang rata-rata penting untuk memastikan bahwa data tersebut cukup untuk analisis statistik. Sebelum menjalankan uji statistik, penelitian ini menggunakan teknik manajemen data seperti menggabungkan data untuk memastikan bahwa data tersebut normal. Pendekatan yang digunakan meliputi Histogram, *Normal Probability Plot*, dan *Test of Normality Kolmogorov Smirnov* yang semuanya dijalankan dengan bantuan perangkat lunak SPSS 20.

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengonfirmasi hubungan signifikan antar variabel independen. Teknik untuk mengidentifikasi multikolinearitas meliputi *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* (TOL). *Variance Inflation Factor* (VIF) menandakan kolinearitas ketika koefisien determinasi mendekati satu. Kasus ini menunjukkan hubungan signifikan antar variabel independen, seperti yang terlihat dari kenaikan nilai VIF. VIF yang tinggi menunjukkan multikolinearitas antar variabel independen. Skor VIF di atas 10 menunjukkan multikolinearitas yang cukup besar (Sahir, 2021).

Masalah multikolinearitas juga dapat dilihat dari tingkat toleransi, selain menggunakan VIF. Nilai toleransi di sekitar 0 menunjukkan adanya multikolinearitas, sedangkan nilai di dekat 1 menunjukkan ketidakhadirannya. Uji multikolinearitas, dengan menganalisis nilai VIF dan toleransi, mengungkap korelasi yang kuat di antara variabel independen dan menilai saling ketergantungan yang signifikan di antara mereka.

Dalam analisis regresi, sangat penting untuk menghindari multikolinearitas yang substansial untuk menjamin keandalan estimasi parameter dan interpretasi hasil yang akurat (Sahir, 2021).

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Pokhrel, 2024) uji heteroskedastisitas menilai keberadaan ketidaksetaraan varians dalam residual model regresi. Evaluasi ini dilakukan dengan menganalisis pola yang ditunjukkan dalam diagram sebar regresi. Suatu model dianggap bebas dari heteroskedastisitas jika pola yang diamati tidak memiliki keteraturan atau konsistensi, seperti yang ditunjukkan oleh distribusi titik acak tanpa pola yang jelas. Pola yang konsisten dalam diagram sebar menunjukkan kemungkinan adanya heteroskedastisitas dalam data.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode statistik yang disebut analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor independen memengaruhi variabel dependen dan memahami pengaruh tersebut. Metode ini memberikan perkiraan yang baik tentang bagaimana faktor-faktor independen memengaruhi variabel dependen dan menjelaskan cara kerja hubungan tersebut.

Besarnya perubahan pada variabel independen yang menyebabkan perubahan pada variabel dependen ditunjukkan oleh analisis regresi. Peneliti dapat menggunakan metode ini untuk menemukan tren hubungan dan melihat seberapa kuat faktor-faktor tersebut saling terkait, yang memungkinkan mereka membuat prediksi berdasarkan data yang mereka kumpulkan (Sahir, 2021).

Metode statistik yang disebut analisis regresi linier berganda mengambil satu variabel dependen dan dua atau lebih faktor independen dan mencampurnya.

Berikut ini cara Anda dapat menulis persamaan regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots$$

Rumus 3. 4 Regresi Linear Berganda

Sumber : Nurani (2023:35)

Keterangan:

Y = Variabel minat beli

a = Nilai konstanta

b = Nilai koefisien regresi

x1 = Pengalaman pelanggan

x2 = Kesadaran merek

x3 = Kepercayaan konsumen

xn = Variabel independen ke-n

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam studi regresi, koefisien determinasi memberi tahu kita seberapa baik faktor independen menjelaskan perubahan variabel dependen. Angka yang muncul menunjukkan seberapa baik model tersebut sesuai dengan dunia nyata. Angka ini disebut koefisien determinasi. Ukuran ini menunjukkan seberapa besar perubahan variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen (X) (Rohana et al., 2023)

3.9 Uji Hipotesis

Dalam analisis regresi, pengujian ini terkadang disebut tinjauan awal dari kejadian tertentu. Agar regresi akurat, regresi perlu divalidasi. Sebagai bagian dari

metode ini, kepentingan parsial dari berbagai nilai regresi linier yang terkait dengan teori studi juga diperhatikan. Ada dua bagian dalam pengujian hipotesis ini: pengujian hipotesis dengan uji-F dan pengujian hipotesis parsial dengan uji-t (Rohana et al., 2023)

3.9.4.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Uji-t sering digunakan untuk mengetahui seberapa penting efek parsial antara faktor independen dan dependen. Peneliti dapat menggunakan uji-t untuk melihat apakah ada hubungan yang signifikan antara faktor independen dan dependen, meskipun hanya hubungan yang lemah.

Peneliti dapat menggunakan uji-t untuk mengetahui seberapa penting hubungan antara dua faktor, yang disebut independen dan dependen (Sahir, 2021).

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-k-1}}{1-r^2}$$

Rumus 3. 5 Uji t

Sumber : (Sahir, 2021)

Keterangan:

t = Nilai uji t

r = Koefisien korelasi

r² = Koefisien korelasi di kuadratkan

Jika statistik t_{hitung} melampaui nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05, hipotesis nol (H_0) akan ditolak demi hipotesis alternatif (H_a). Ini menandakan bahwa variabel independen (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Jika t_{hitung} lebih rendah dari nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05, hipotesis nol (H_0) akan diterima dan hipotesis alternatif (H_a) akan ditolak. Ini menandakan bahwa variabel independen (X) tidak memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel dependen (Y). Landasan untuk pengambilan

keputusan dalam pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai t_{tabel} lebih besar daripada nilai t_{hitung} maka H_0 dapat diterima.
2. Jika nilai t_{tabel} lebih kecil daripada nilai t_{hitung} maka H_0 dapat ditolak.

3.9.4.2 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh bersama-sama dari variabel independen terhadap variabel dependen. Melalui uji F dapat menentukan adanya hubungan yang signifikan antara semua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen

$F_{\text{hitung}} = \frac{r^2/k}{(1 - r^2)/(n - k - 1)}$	Rumus 3. 6 Uji F
---	-------------------------

Sumber : (Rohana et al., 2023)

Keterangan:

n = Jumlah data atau kasus

k = Jumlah variabel independen

R^2 = Koefisien determinasi

Kriteria penilaian uji F adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, dengan tingkat signifikan kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menandakan bahwa semua faktor independen secara bersama-sama memberikan penjelasan yang berarti bagi variabel dependen.
2. Jika nilai $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, dengan tingkat signifikan lebih dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Ini menandakan bahwa faktor-faktor independen kolektif tidak menjelaskan variabel dependen secara substansial.