

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Kothari dan Garg (2022) menyatakan bahwa desain penelitian adalah seperangkat prosedur dan pedoman yang ditetapkan untuk memandu suatu penelitian dan memberikan temuan yang kredibel dan sah. Sementara itu, teknik penelitian pada dasarnya adalah pendekatan ilmiah untuk mengumpulkan data guna mencapai tujuan tertentu, sebagaimana dinyatakan oleh Sugiyono (2022:2).

Berdasarkan data numerik yang telah dianalisis secara statistik, penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif. Investigasi awal berdasarkan fakta aktual diperlukan untuk penelitian kuantitatif karena melibatkan pengujian hipotesis yang telah terbentuk, Sugiyono (2022:7).

Untuk mengelola dan mengumpulkan data dari survei skala *Likert*, para peneliti dalam penelitian ini menggunakan *Google Form*. Pemeriksaan "sebab akibat" atau kausalitas, yang termasuk dalam penelitian ini, memeriksa hubungan antara dua kelompok variabel, satu set variabel "independen" dan set lainnya dari faktor "dependen". Informasi yang dikumpulkan dari survei diperiksa untuk penelitian ini dengan menggunakan SPSS. Masyarakat Kota Batam disurvei mengenai pengalaman mereka dengan pelembap wajah Garnier dan elemen-elemen yang memengaruhi pilihan pembelian mereka, termasuk *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan kualitas produk. Hanya mereka yang tertarik untuk berpartisipasi yang dapat melihat pertanyaan dalam survei ini karena survei ini bersifat tertutup.

3.2 Definisi Operasional

Peneliti dapat menggunakan apa pun yang menurut mereka penting untuk diteliti sebagai variabel guna menarik kesimpulan (Sugiyono, 2022:38). Variabel yang diidentifikasi dan dievaluasi dengan tepat sangat penting agar penelitian dianggap asli. Variabel X adalah variabel yang tidak bergantung pada proses atau penyebabnya, sedangkan variabel Y adalah variabel yang bergantung pada proses atau konsekuensinya. Bergantung pada bagaimana mereka saling berhubungan, variabel penelitian dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis.

3.2.1 Variabel Bebas (Independen Variabel)

Variabel terikat ialah hasil perkalian dari variabel bebas tersebut, yang oleh Sugiyono (2022:39) disebut sebagai *variable antecedent*, stimulus, ataupun *predictor*. Variabel bebas penelitian ini meliputi kualitas produk (X3), *Brand Image* (X2), serta *Brand Ambassador* (X1).

Indikator *Brand Ambassador* (X1) dalam penelitian ini didefinisikan oleh (Lea-Greenwood, 2016:4) sebagai berikut:

1. *Transference*
2. *Congruence* (kesesuaian)
3. Kredibilitas
4. Daya Tarik
5. *Power* (kekuatan)

dalam penelitian ini indikator *Brand Image* (X₂), menurut (Indrasari, 2019: 99) diantaranya:

1. *Recognition* (Pengenalan)
2. *Reputation* (Reputasi)
3. *Affinity* (Daya Tarik)
4. *Loyalty* (Kesetiaan)

(Firmansyah, 2019:16) menyatakan bahwa indikator Kualitas Produk (X3) digunakan dalam penelitian ini. Sebagai berikut:

1. Kinerja atau *performance*
2. Kemampuan yang ditingkatkan atau *features*
3. Performa yang konsisten atau *reliability*
4. Kesesuaian dengan kebutuhan atau *conformance to specification*
5. Daya tahan atau *durability*
6. Daya tarik visual atau *aesthetics*

3.2.2 Variabel Terikat (Dependen Variabel)

Akibat pengaruh bebas, variabel ini terpengaruh dan sensitif terhadap perubahan variabel independen (Sugiyono 2022:39). Penelitian ini menggunakan Y yang merupakan singkatan dari Keputusan Pembelian sebagai variabel dependennya. Sejumlah indikator penelitian termasuk yang didasarkan pada pendapat Diyagitama, Sumarsono, dan Kristiyana (2019:60) diturunkan dari hasil penelitian mereka.

1. Konsistensi produk
2. Pola konsumsi produk
3. Merekomendasikan orang lain
4. Penilaian terhadap produk

5. Melakukan pembelian ulang

Tabel 3.1 Operational Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Brand Ambassador</i> (X ₁)	suatu bentuk alat atau strategi pemasaran yang mewakili suatu <i>brand</i> untuk berkomunikasi kepada konsumen dalam menginformasikan suatu <i>brand</i> atau produk dengan baik, sehingga mampu memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan penjualan perusahaan.	1. <i>Transference</i> 2. <i>Congruence</i> (kesesuaian) 3. Kredibilitas 4. Daya Tarik 5. <i>Power</i> (kekuatan)	<i>Likert</i>
<i>Brand Image</i> (X ₂)	kesan yang dimiliki seseorang atau kelompok terhadap suatu bisnis atau produknya berdasarkan interaksi mereka sebelumnya dengan entitas tersebut.	1. <i>Recognition</i> (Pengenalán) 2. <i>Reputation</i> (Reputasi) 3. <i>Affinity</i> (Daya Tarik) 4. <i>Loyalty</i> (Kesetiaan)	<i>Likert</i>
Kualitas Produk (X ₃)	karakteristik, seperti keandalan, keakuratan, kemudahan penggunaan, dan kemudahan perbaikan suatu produk, serta kapasitas produk untuk menjalankan tugasnya.	1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Keistimewaan tambahan (<i>features</i>) 3. Keandalan (<i>reliability</i>) 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>) 5. Daya tahan (<i>durability</i>) 6. Estetika (<i>aesthetics</i>)	<i>Likert</i>

Keputusan pembelian (Y)	Ada banyak hal yang perlu dipikirkan sebelum, selama, dan setelah melakukan pembelian, yang menjadikannya proses yang dinamis.	1. Kemantapan terhadap suatu produk 2. Kebiasaan dalam membeli dan menggunakan produk 3. Memberi rekomendasi kepada orang lain 4. Pengevaluasian terhadap produk 5. Melakukan pembelian ulang	<i>Likert</i>
-------------------------	--	---	---------------

Sumber: (Firmansyah, 2019: 16), (Larika & Ekowati, 2020: 130), (Indrasari, 2019: 99), (Diyagitama, Sumarsono, & Kristiyana, 2019: 60)

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

Berikut ini rincian tentang waktu dan tempat pelaksanaan penelitian :

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dapat berupa apa pun yang dapat diperiksa secara fisik untuk mengumpulkan data yang relevan. Penelitian akan dilakukan di Desa Tanjung Buntung, yang terletak di Kecamatan Bengkong, Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau, Indonesia.

Penelitiannya dilaksanakan melalui waktu kurang 5 bulan pada April 2025 hingga Agustus 2025. Berikut yakni ditunjukkan agenda dalam penelitiannya yang sudah dikesimpulkan.

Tabel 3.2 Periode Penelitian

No.	Kegiatan	Bulan				
		April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1.	Identifikasi Masalah, tujuan penelitian					
2.	Studi literatur					
3.	Pengumpulan data					
4.	Pengolahan data					
5.	Analisis dan kesimpulan					
6.	Penulisan laporan akhir					

Sumber: Peneliti (2025)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi penelitian didefinisikan oleh Sugiyono (2022:80) sebagai sekumpulan item atau orang yang sama-sama dimiliki oleh peneliti dalam hal ciri-ciri yang dapat diamati yang menjadi dasar penarikan kesimpulan. Segala sesuatu yang mungkin menarik bagi penelitian, baik itu benda, kejadian, atau orang, dapat dianggap sebagai bagian dari populasi. Penduduk Kota Batam yang menggunakan pelembap wajah merek Garnier menjadi subjek penelitian ini. Meskipun demikian, ukuran sampel penelitian ini tidak pasti dan terbatas pada konsumen Garnier setempat karena kurangnya statistik pasti tentang basis pengguna produk tersebut.

3.4.2 Sampel

Sugiyono (2022:81) menyatakan bahwa sampel memiliki ciri-ciri tertentu yang sama dengan populasi yang diwakilinya. Ketika peneliti dibatasi oleh waktu, uang, atau personel dan ukuran populasi terlalu besar untuk direpresentasikan secara akurat, pengambilan sampel menjadi suatu pilihan. Untuk menggeneralisasikan hasil ke populasi secara luas, perlu untuk menggunakan sampel. Dengan demikian, sangat penting bahwa sampel penelitian mencerminkan karakteristik populasi secara memadai.

Sugiyono (2022) menyatakan bahwa penelitian ini menggunakan strategi pengambilan *nonprobability sampling* berdasarkan metodologi pengambilan *purposive sampling*. Peneliti menggunakan pengambilan sampel *purposive* ketika mereka ingin memilih sampel yang memenuhi kriteria tertentu yang telah mereka tetapkan. Sejumlah kriteria yang berkaitan dengan tujuan penelitian

dipertimbangkan sebelum responden dipilih. Peneliti mengandalkan metode ini karena dianggap memberikan hasil yang lebih akurat dan sejalan dengan tujuan penelitian mereka. Setelah itu, beberapa analisis statistik, termasuk korelasi dan regresi berganda, digunakan untuk menganalisis data. Lima hingga sepuluh kali lebih banyak sampel daripada parameter atau variabel yang diteliti dianggap minimal.

Responden harus memenuhi sejumlah persyaratan sebelum dimasukkan dalam sampel penelitian ini: berusia minimal 18 tahun, bermukim di Kota Batam (khususnya Kecamatan Bengkong), dan telah menggunakan produk pelembap wajah dari Garnier selama satu hingga dua tahun terakhir. Selain itu, pertanyaan penelitian kemungkinan akan mendapatkan jawaban yang lebih baik dan lebih relevan dari responden yang sudah mengenal produk tersebut dan pernah menggunakannya sebelumnya. Karena seluruh populasi tidak diketahui atau tidak memiliki batasan yang ditentukan, rumus Lemeshow digunakan untuk menghitung jumlah sampel dalam penelitian ini. Tanpa mengetahui seluruh populasi, metode ini menjamin sampel yang representatif.

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

Rumus 3.1 Rumus Lemeshow

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95 % = 1,96

$p = \text{maksimal estimasi} = 0,5$

$d = \text{alpha } (0,10) \text{ atau sampling error} = 10\%$

melalui rumus diatas, maka jumlah sample yang akan ditarik adalah :

$$n = z^2 \cdot p \cdot (1-p)$$

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

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

$$n = 96,04$$

Perhitungan menunjukkan bahwa 96,04 responden merupakan jumlah minimum untuk ukuran sampel penelitian ini. Total tersebut kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk memudahkan pengumpulan dan analisis data.

3.5 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Sumber Data

Ada dua jenis data yang dapat digunakan peneliti: primer dan sekunder.

1. Sumber Primer

Sugiyono (2022:137) mendefinisikan sumber data primer sebagai sumber yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan informasi secara langsung. Peneliti mengumpulkan data primer dengan meminta partisipan mengisi kuesioner berdasarkan indikasi dari setiap variabel yang diteliti.

2. Sumber Sekunder

Menurut Sugiyono (2022:137), sumber data sekunder adalah sumber yang tidak secara langsung memberikan informasi kepada peneliti. Penelitian ini menggunakan sumber sekunder, seperti sejumlah buku referensi terkait pemasaran dan terbitan berkala ilmiah.

3.5.2 Metode Pengumpulan Data

Salah satu bagian terpenting dalam melakukan penelitian adalah mengembangkan prosedur yang tepat untuk mengumpulkan bukti yang relevan guna mendukung klaim Anda. Sugiyono (2022:220) memperingatkan bahwa pengguna yang tidak terlatih berisiko memperoleh temuan yang tidak akurat dari pendekatan ini. Penelitian ini menggunakan kuesioner dan wawancara langsung untuk mengumpulkan data dari orang-orang yang melaporkan penggunaan pelembap wajah dari merek Garnier. Strategi ini digunakan untuk mengumpulkan data dasar yang penting. Pendekatan berikut digunakan untuk mengumpulkan data primer:

1. Wawancara (*Interview*)

Metode wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dinilai efektif, khususnya ketika digunakan pada tahap studi pendahuluan untuk mengenali isu-isu yang akan diteliti (Sugiyono, 2022:220). Selain itu, teknik ini juga sangat bermanfaat apabila peneliti ingin menggali pemahaman yang lebih mendalam mengenai pandangan atau sudut pandang responden. Hal ini menjadi semakin relevan apabila jumlah responden yang terlibat dalam penelitian relatif kecil, sehingga memungkinkan eksplorasi yang lebih rinci terhadap informasi yang diberikan.

2. Kuesioner (Angket)

Sugiyono (2022:225) menyatakan bahwa kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dengan meminta responden mengisi serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis secara metodis dan kuantitatif. Setiap

variabel penelitian memberikan petunjuk tentang bagaimana pertanyaan kuesioner harus disusun untuk menjamin bahwa data yang diperoleh secara akurat mewakili keadaan yang mendasari tujuan penelitian.

3. Observasi

Observasi ialah proses yang kompleks karena melibatkan interaksi antara aspek biologis dan psikologis dalam pengamatan (Sugiyono, 2022:229). Observasi dilakukan secara langsung terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan produk pelembab wajah Garnier untuk mendukung temuan dari kuesioner

Program SPSS versi 25 berguna menganalisis data yang diperoleh dari kuesioner dalam penelitian tersebut. Kuesioner menggunakan skala Likert untuk mengukur pikiran, perasaan, dan kesan responden pada topik yang diteliti. Untuk membantu kuantifikasi dan analisis data, skala ini memberikan skor pada setiap respons.

Table 3.3 Skala likert dan Teknik Pengumpulan Data

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

Sumber: Peneliti, 2025

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif, yaitu pendekatan pengolahan data statistik, bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan karakteristik suatu kumpulan data. Setelah menguraikan data, penelitian ini mencapai temuan yang tidak bias dan diakui secara luas. Analisis deskriptif sering digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk memastikan sentimen responden terhadap variabel yang diteliti. Berikut ini adalah rumus rentang skala penilaian yang diperlukan untuk memahami skor atau nilai yang diterima:

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

Rumus 3.2 Rentang Skala

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

m = Jumlah substitusi respon tiap poin

RS = Rentang Skala

Agar dapat mengetahui seberapa besar rentang skala yang diperoleh dari 100 responden terlibat dalam penelitian tersebut dengan berbagai pilihan pada jawaban yang akan diberi nilai 5, bisa dilihat berdasarkan rumus yang telah dijelaskan, sehingga rentang skala menghasilkan bobot yaitu:

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

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

$$RS = 80$$

Berikut ini adalah tabel rinci yang menyajikan skor rentang skala yang diperoleh

Tabel 3.4 Rentang Skala

No.	Nilai Interval	Kriteria
1.	100 – 180	Sangat Tidak Setuju
2.	180 – 260	Tidak Setuju
3.	260 – 340	Kurang Setuju
4.	340 – 420	Setuju
5.	420 – 500	Sangat Setuju

Sumber: Peneliti (2025)

3.6.2 Uji Kualitas Data

Peneliti memverifikasi hasil penelitian yang sesuai, akurat, dan dapat diandalkan setelah melakukan uji reliabilitas dan validitas pada instrumen yang digunakan. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui seberapa efektif instrumen pengumpulan data secara teratur dan akurat mengukur variabel target sesuai dengan tujuan penelitian.

3.6.2.1 Uji Validitas

Alat ukur yang valid adalah alat ukur yang mengukur variabel target dengan tepat (Sugiyono, 2021:206). Validitas kuesioner bergantung pada kemampuannya untuk mewakili elemen yang diteliti dengan tepat. Singkatnya, uji validitas adalah untuk mengetahui seberapa baik instrumen penelitian dapat menyediakan data yang

sesuai dengan tujuan penelitian. Metode pengujian validitas meliputi Korelasi Pearson Product Moment yang didefinisikan sebagai:

$$r = \frac{N (\sum XY) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum x)^2) (\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \quad \textbf{Rumus 3.3 Uji Validitas}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

X = Skor Item Pertanyaan

Y = skor total

N = Jumlah Responden

$\sum$ = simbol penjumlahan

Tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) digunakan untuk membandingkan nilai yang dihitung dengan tabel guna memastikan signifikansi hasil korelasi. Untuk menentukan apakah suatu item instrumen penting, kami membandingkan koefisien korelasi Pearson yang dihitung dengan nilai kritis dalam tabel distribusi r . Derajat kebebasan (df) ditemukan dalam uji ini dengan mengambil total (n) dan mengurangi jumlah responden atau sampel dari 2. Agar suatu item dianggap sah dalam suatu instrumen, nilai f yang dihitung harus lebih besar atau sama dengan r_{tabel} . Sebaliknya, jika r yang dihitung lebih kecil atau sama dengan r_{tabel} , item tersebut dianggap tidak valid.

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Sugiyono (2019:175), salah satu tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk memeriksa konsistensi dalam respons survei. Salah satu cara untuk mengukur reliabilitas adalah melalui rumus *Alpha Cronbach*, menurut Ghazali (2018:53). Apabila nilai Alpha yang dihasilkan lebih dari 0,60, instrumen dianggap memiliki reliabilitas yang baik.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right) \quad \text{Rumus 3.4 } \alpha \text{ Chronbach's}$$

Keterangan:

r_{11} = Nilai reliabilitas

k = Total item pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma_b^2$ = Total varian skor tiap item

σ_t^2 = Varian Total

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Untuk memastikan bahwa data dari model regresi berdistribusi normal, penelitian ini menggunakan uji normalitas. Uji *Kolmogorov-Smirnov* merupakan salah satu teknik yang digunakan dalam statistika; uji ini berupaya untuk menentukan sejauh mana distribusi data sampel mengikuti distribusi normal. Nilai-P dan histogram Grafik plot normal residual regresi konvensional menambah bobot pada uji normalitas. Kriteria untuk mencapai penilaian menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$, maka data dinyatakan berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi (Sig.) $\leq 0,05$, artinya data tidak berdistribusi normal.

Hasil dari Normal Plot P-P, data dianggap terdistribusi normal jika dan hanya di titik-titik residual terletak pada atau dekat diagonal. Jika data menunjukkan outlier atau ketidakteraturan yang signifikan, data tersebut tidak dapat mengikuti distribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Melakukan uji multikolinearitas untuk memastikan tingkat korelasi antara variabel independen yang termasuk dalam model regresi (Ghozali, 2018:156). Dalam skenario ortogonalitas sempurna, semua variabel independen akan sama sekali tidak berkorelasi atau memiliki nilai korelasi nol. Salah satu alat analisis yang berguna untuk menemukan multikolinearitas adalah Variance Inflation Factor (VIF). Multikolinearitas tidak ada ketika VIF kurang dari 10 dan toleransi lebih dari 0,01. Namun, ketika nilai toleransi kurang dari 0,01, dan nilai VIF lebih dari 10, multikolinearitas dalam model regresi diindikasikan.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas, menurut Ghozali (2018:158), adalah untuk menunjukkan bahwa varians residual model regresi tidaklah identik. Memastikan varians residual tidak berubah adalah tujuan dari pengujian ini. Mencari pola dalam grafik scatterplot adalah salah satu strategi. Dimungkinkan untuk menyimpulkan bahwa model regresi yang diuji tidak menunjukkan heteroskedastisitas jika titik-titik dalam scatterplot tidak mengikuti pola atau

distribusi tertentu. Akan tetapi, bila titik-titik mengelompok dalam cara tertentu, hal itu merupakan indikasi heteroskedastisitas.

3.6.4 Uji Pengaruh

3.6.4.1 Analisis Regresi linear Berganda

Dalam rangka mengetahui seberapa besar faktor-faktor independen memengaruhi variabel dependen, digunakan analisis regresi linier berganda. Menurut Afifah dan Sitorus (2023), tujuan analisis penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel brand ambassador (X_1), brand image (X_2), dan kualitas produk (X_3) dengan keputusan pembelian (Y). Model regresi linier berganda, sebagaimana didefinisikan di bawah ini, digunakan sebagai pengujianya:

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

Rumus 3.5 Regresi Linier Berganda

Keterangan:

e = Error

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi masing-masing variabel independen

a = Konstanta (intersep)

Y = keputusan pembelian

X_1 = *Brand Ambassador*

X_2 = *Brand Image*

X_3 = Kualitas Produk

3.6.4.2 Analisis Koefisien Determinan (R^2)

Dengan menggunakan koefisien determinasi (R^2) (Ghozali, 2018:97), peneliti dapat menentukan sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan varians variabel dependen. Kesesuaian yang lebih baik antara model dan variabel dependen ditunjukkan oleh nilai R^2 yang mendekati 1, yang menilai kemampuan model untuk menjelaskan variabel dependen. Akibatnya, nilai R^2 yang tinggi menunjukkan bahwa variabel independen dalam model mencakup sebagian besar data yang diamati.

3.6.5 Uji Hipotesis

3.6.5.1 Uji T (Uji Parsial)

Ghozali (2018) menyatakan bahwa untuk menentukan kepentingan relatif setiap variabel independen dalam menentukan variabel dependen, digunakan uji parsial. Uji t digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan sejauh mana setiap variabel independen memengaruhi variabel dependen. Uji ini dapat digunakan oleh peneliti untuk mengidentifikasi variabel independen yang signifikan dan mengisolasi pengaruhnya. Kriteria pengambilan keputusan untuk uji-t adalah sebagai berikut:

1. Jika variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dengan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, disertai tingkat signifikansi kurang dari 0,05.
2. Jika variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat maka nilai t hitung lebih kecil atau sama dengan nilai t tabel, serta nilai signifikansi lebih besar atau sama dengan 0,05.

3.6.5.2 Uji F (Uji simultan)

Untuk menemukan bukti bahwa banyak variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, Ghozali (2018:98) merekomendasikan penggunaan uji simultan, yang sering disebut sebagai uji F. Tujuan dari uji ini dalam regresi linier berganda adalah untuk menentukan generalisasi model. Faktor-faktor berikut digunakan untuk pengambilan keputusan dalam uji F:

1. Kita dapat menolak H_0 dan menerima H_1 jika nilai Sig. kurang dari 0,05. Ini berarti bahwa kedua variabel independen secara bersamaan memiliki pengaruh yang substansial terhadap variabel dependen.
2. Jika H_0 diterima dan H_1 ditolak jika nilai Sig. lebih dari 0,05. Dari sini dapat disimpulkan bahwa tidak ada interaksi substansial antara variabel independen dan variabel dependen.