

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa metode kuantitatif adalah sesuatu analisis data yang dilandaskan pada statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dalam suatu penelitian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang merupakan penelitian yang mencari hubungan sebab akibat antara suatu variabel independen dengan variabel dependen. Metode penelitian *asosiatif* menggunakan jenis pendekatan kuantitatif, dimana data-data dari responden penelitian dan dinyatakan dalam bentuk angka, serta melakukan pengujian dengan teknik statistik deskriptif.

Jenis penelitian ini adalah untuk mencari sebab akibat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, serta menganalisa hasil pengujian hipotesis, agar dapat memperkuat penjelasan dalam mengembangkan definisi teori-teori tentang variabel penelitian. Metode statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden dan untuk mengetahui hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini, yaitu; ada tidaknya pengaruh citra merek ( $X_1$ ) dan (*E-wom*) *electronic word of mouth* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan pengguna (Y) pada jasa maskapai Garuda Indonesia di Lampung.

#### **3.2 Sumber Data**

Menurut Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan dalam pelaksanaan suatu penelitian. Adapun dalam penelitian ini sumber data yang digunakan antara lain:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti data ini dikumpulkan khusus untuk

menjawab masalah dalam penelitian secara khusus. Jenis data primer dalam penelitian ini adalah hasil jawaban kuesioner responden.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Adapun cara untuk memperoleh data dan informasi dalam penelitian ini menggunakan dua penelitian lapangan (*Field Research*). Teknik ini dilakukan dengan cara turun secara langsung kelapangan untuk memperoleh data-data yang berkaitan kebutuhan dalam pelaksanaan penelitian ini, yang diperoleh dengan cara sebagai berikut:

a) Kuesioner (angket).

Menurut Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa kuesioner adalah metode yang digunakan untuk pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Menurut Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert adalah skala pengukuran yang paling banyak digunakan peneliti untuk mengukur suatu fenomena dimana responden diminta melakukan ranking terhadap preferensi tertentu dan memberikan nilai terhadap preferensi. Dalam penelitian ini teknik skala likert untuk pengumpulan data dengan cara memberi pernyataan-pernyataan tertulis dalam kuesioner (angket), agar dapat jiwab oleh responden yang menjadi sampel, serta disetiap item pertanyaan diberi rangking dan disediakan 5 jawaban (1.2.3.4.5). Dari setiap hasil jawaban pernyataan yang telah dipilihan oleh responden memiliki skala penilaian, sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Data Tipe Perhitungan Skala Likert**

<b>Simbol</b>	<b>Skala Likert</b>	<b>Skor Nilai</b>
<b>SS</b>	Sangat Setuju	5
<b>S</b>	Setuju	4
<b>KS</b>	Kurang setuju	3
<b>TS</b>	Tidak Setuju	2
<b>STS</b>	Sangat Tidak Setuju	1

*Sumber: Menurut Sugiyono (2017).*

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa maskapai Garuda Indonesia di Lampung, tahun 2019, sebanyak 5.660.000 orang responden.

#### **3.4.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang telah ditentukan, maka dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar. Teknik dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah dilakukan menggunakan teknik sampel random sampling. Salah satu metode untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus *slovin* dengan batasan kesalahan 10%.

Adapun rumus untuk menghitung ukuran/besarnya jumlah sampel dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel

$N$  = Jumlah populasi

$e$  = Batas kesalahan.

Berdasarkan rumus *Slovin* diatas, maka perhitungan jumlah sampel, adalah:

$$n = \frac{5.660.000}{(1 + 5.660.00.0,1^2)}$$

$$n = \frac{5.660.000}{(1 + 5.660.000 . 0,01)}$$

$$n = \frac{5.660.000}{1 + 56.000}$$

$$n = \frac{5.660.000}{56.601}$$

$$n = 99,9$$

Dari penghitungan rumus *Slovin* diperoleh besarnya jumlah sampel dalam penelitian ini adalah, sebanyak 100 responden atau konsumen yang menggunakan jasa maskapai garuda Indonesia di Lampung.

### 3.5 Variabel Penelitian

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini,yaitu:

1. Variabel independen (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu; citra merek ( $X_1$ ) dan (*E-wom*) *electronic word of mouth* ( $X_2$ ).

2. Variabel dependen (terikat), merupakan variabel yang dipengaruhi variabel independen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pengguna (Y).

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan variabel yang diungkapkan dalam definisi konsep tersebut, secara operasional, secara praktis, secara riil, secara nyata dalam lingkup objek penelitian atau objek yang diteliti. Adapun definisi operasional variabel diukur dengan melalui indikator disetiap masing-masing variabel penelitian ini, yang digambarkan sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Konesp variabel	Indikator	Skala
1	Citra merek (X1)	Menurut Keller (2013:98), brand image adalah bagaimana persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang tercermin dari asosiasi merek yang terdapat dalam memori konsumen	1. Friendly / unfriendly : kemudahan dikenali oleh konsumen 2. Modern / outdated : memiliki model yang up to date / tidak ketinggalan jaman 3. Useful / not : dapat digunakan dengan baik/ bermanfaat 4. Popular / unpopular : akrab di benak konsumen 5. Gentle / harsh : mempunyai tekstur produk halus / tidak kasar 6. Artificial / natural : keaslian komponen pendukung atau bentuk Low and Lamb (2000)	Interval
2	Elektronik Word Of Mouth	Definisi mengenai keputusan	1. Intensity - Frekuensi mengakses informasi dari situs	Interval

	(X2)	<p>pembelian esensinya diterapkan dalam tiga apresiasi yaitu: pertama, tingkat penjualan yang ingin dicapai; kedua, pasar yang ingin dikembangkan sebagai kegiatan transaksi atau tempat untuk melakukan transaksi dan ketiga, keuntungan atas penjualan (Tjiptono, 2002:118 dalam Fachira, 2012).</p>	<p>jejaringan sosial</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaringan sosial</li> <li>- Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna jejaringan sosial</li> </ul> <p>2. Valence of opinion</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Komentar positif dari pengguna situs jejaringan sosial</li> <li>- Rekomendasi dari pengguna situs jejaringan sosial</li> </ul> <p>3. Content</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Informasi varsial</li> <li>- Informasi</li> <li>- Informasi mengenai harga yang ditawarkan</li> </ul> <p>Goyette et al.,(2010)</p>	
3	Keputusan Pembelian (Y)	<p>Thurau et al. (2004) mengatakan eWOM merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan masalah</li> <li>2. Pencarian Informasi</li> <li>3. Penilaian alternatif</li> <li>4. Keputusan pembelian</li> <li>5. Perilaku setelah pembelian</li> </ol> <p>Kotler (2013:204-208)</p>	Interval

		dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet		
--	--	---	--	--

### 3.7 Uji Analisis Persyaratan Instrumen

#### 3.7.1 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan disetiap butir pertanyaan-pernyataan pada alat ukur yang digunakan untuk mengetahui kevaliditasnya suatu alat ukur penelitian. Imam Ghozali (2016) menjelaskan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika disetiap pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu kondisi yang akan diukur. Untuk mengukur uji validitas dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor disetiap variabel. Skor variabel yang mempunyai tingkat signifikansi dibawah 0,1. Uji signifikansi validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  (nilai *Correlation Item - Total Correlation*) dengan  $r_{tabel}$  untuk *degree of freedom* ( $df = n - 2$ ). Hasil membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dimana  $df = n - 2$  dengan Sig 10%, dengan menggunakan teknik *kolerasi product moment*. Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka jawaban tersebut dinyatakan valid. Adapun prosedur pengujian uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara:

1.  $H_0$ : Hasil Pengujian Data valid.  
 $H_a$ : Hasil Pengujian Data tidak valid.
2. Membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  dengan sampel 30 responden.
  - a) Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrument valid.
  - b) Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrument tidak valid.
3. Menentukan nilai  $r$  hitung untuk tiap-tiap item hasil pengujian dapat dilihat pada kolom *corrected item - total correlation*.

4. Menentukan  $r_{\text{tabel}}$  dengan melihat nilai df dan tingkat signifikasinya 0.1.
5. Pengujian validitas instrument dilakukan menggunakan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20.0*).
6. Penjelasan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan  $r_{\text{hitung}}$  dengan  $r_{\text{tabel}}$ , maka disimpulkan instrument tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji Reliabilitas merupakan pengujian suatu alat ukur (kuesioner) dikatakan reliable jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari fenomena yang terjadi. Rambat Lupiyoadi dan Ikhsan (2015) menyatakan bahwa uji reliabilitas instrumen mengandung pengertian bahwa suatu indikator cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan. Reliabel artinya dapat dipercaya jadi dapat diandalkan. Jika metode split-half hanya dapat digunakan untuk mencari indeks reliabilitas instrumen yang skornya bernilai 1 dan 0, metode *Alpha Cronbach* dapat digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya merupakan rentangan antara beberapa nilai. Misalnya skala 1 sampai 10 atau antara 1 sampai 5. Adapun prosedur pengujian dilakukan dengan cara:

1.  $H_0$  : Hasil Pengujian Data Reliable  
 $H_a$  : Hasil Pengujian Data Tidak Reliable
2. Pengujian realibilitas instrument dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20.0*)
3. Penjelsan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan hasil pada nilai *alpha cronbach* diatas nilai *interpretasi koefisien*.
4. Dalam penelitian ini menginteprestasikan besarnya nilai r alpha indeks korelasi 0,6 dengan hasil pada nilai *alpha cronbach*, maka disimpulkan instrument tersebut dinyatakan reliable atau sebaliknya:



### **3.8 Uji Persyaratan Analisis Data**

#### **3.8.1 Uji Normalitas**

Rambat Lupiyoadi dan Ikhsan (2015) menyatakan bahwa uji normalitas merupakan uji distribusi data yang dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametrik. Apabila data tidak berdistribusi normal, maka kita tidak dapat menggunakan analisis *non-parametrik*. Penggunaan normalitas digunakan uji *Kolmogorof-Sminrnnow* (K-S) termasuk dalam golongan non parametrik karena penelitian belum mengetahui apakah data yang digunakan termasuk data parametrik atau bukan. Pada uji K-S, data dikatakan normal apabila nilai sign  $> 0.1$ . Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari sampel yang berasal dari populasi berdistribusi normal atau sebaliknya. Adapun prosedur pengujian dilakukan dengan cara:

1.  $H_0$  : Data berasal dari populasi berdistribusi normal.  
 $H_a$  : Data dari populasi yang berdistribusi tidak normal.
2. Apabila nilai Sig  $> 0,1$  maka  $H_0$  diterima (normal).  
Apabila nilai Sig  $< 0,1$  maka  $H_a$  ditolak (tidak normal).
3. Pengujian normalitas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20.0*).
4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai kedua probabilitas Sig  $> 0,1$ .
5. Menentukan kesimpulan dari pengujian data yang diperoleh pada masing-masing variabel yang diteliti apakah variabel independen berdistribusi normal terhadap variabel dependen atau sebaliknya.

#### **3.8.2 Hasil Uji Linearitas**

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan alpha 0,1.

### 3.8.3 Uji Multikolinieritas

Wiratna Sujarweni (2015) menjelaskan uji *multikolinieritas* diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen dapat mengakibatkan kolerasi yang sangat kuat. Uji *multikolinieritas* bertujuan untuk menguji apakah ada model regresi korelasi antar variabel bebas Metode untuk menguji adanya multikolinieritas dapat dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation faktor* (VIF). Batas dari *tolerance value*  $> 0.1$  atau VIF lebih kecil dari 10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Adapun prosedur pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan cara:

1. Jika nilai VIF  $\geq 10$  maka ada gejala multikolinieritas  
Jika nilai VIF  $\leq 10$  maka tidak ada gejala multikolinieritas
2. Jika nilai *tolerance*  $< 0,1$  maka ada gejala multikolinieritas  
Jika nilai *tolerance*  $> 0,1$  maka tidak ada gejala multikolinieritas
3. Pengujian multikolinieritas dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20.0*).
4. Menentukan kesimpulan dari pengujian data yang diperoleh dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas signifikan  $> 0,1$ , maka variable X multikolinieritas atau tidak multikolinieritas

## 3.9 Metode Analisis Data

### 3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Sugiyono (2017) mendefinisikan bahwa analisis data adalah data kegiatan dari seluruh responden atau setelah data lain terkumpul. Kegiatan analisis data adalah mengelompokan data berdasarkan variabel dari berbagai jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden dengan menyajikan data tiap variabel-variabel yang sedang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk hipotesis yang telah diajukan. Regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Adapun persamaan regresi dirumuskan, sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pengguna

X<sub>1</sub> = citra merek

X<sub>2</sub> = (*E-wom*) *electronic word of mouth*

b<sub>1,2,3</sub> = koefisien regresi

a = konstanta

e = *error* item

### 3.9.2 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Imam Ghazali (2016) *koefisien determinasi* (R<sup>2</sup>) untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa jauh variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil (0) berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Jika nilai R<sup>2</sup> yang mendekati satu (1) berarti variabel variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Untuk mengetahui besarnya nilai koefisien determinasi diperoleh dengan mengkuadratkan nilai *koefisien korelasi* atau *R Squared* (R<sup>2</sup>). Uji *koefisien determinasi* digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek (X<sub>1</sub>) (*E-wom*) *electronic word of mouth* (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pengguna (Y) Pada jasa maskapai Garuda Indonesia di Lampung.

### 3.10 Pengujian Hipotesis

#### 3.10.1 Uji t (*Secara Parsial*)

Sugiyono (2017) mendefinisikan uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Kemudian, bila membandingkan nilai t hitung dan nilai t tabel, jika hasil nilai t hitung lebih tinggi dibanding nilai t tabel dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0.1, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Pengujian koefisien regresi secara

parsial (Uji t) digunakan dalam penelitian ini menentukan nilai titik kritis yang digunakan untuk  $t_{table}$  dengan  $\alpha = 0.1$  dan  $df n-2$ .

Adapun hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

**H1 : Pengaruh citra merek( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pengguna (Y).**

Ho = Tidak terdapat pengaruh citra merek ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pengguna (Y) Pada jasa maskapai Garuda Indonesia di Lampung.

Ha = Terdapat pengaruh citra merek ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pengguna (Y) Pada jasa maskapai Garuda Indonesia di Lampung.

**H2 : Pengaruh (E-wom) electronic word of mouth( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pengguna (Y).**

Ho = Tidak terdapat pengaruh (E-wom) electronic word of mouth ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pengguna (Y) Pada jasa maskapai Garuda Indonesia di Lampung.

Ha = Terdapat pengaruh (E-wom) electronic word of mouth ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pengguna (Y) Pada jasa maskapai Garuda Indonesia di Lampung.

Prosedur pengambilan keputusan dari hasil pengujian hipotesis, yaitu:

1. Membandingkan nilai ( $t_{hitung}$ ) dengan kriteria sebagai berikut:
  - a. Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka Ho ditolak.
  - b. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka Ha diterima.
3. Menentukan nilai titik kritis yang  $t_{table}$  dengan  $\alpha = 0.1$  dan  $df n-2$ .
4. Menentukan kesimpulan dari pengujian data yang diperoleh dari hasil pengujian hipotesis secara individu (*parsial*).

**3.10.2 Uji F (Secara Simultan)**

Sugiyono (2017) mendefinisikan bahwa uji statistik F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian

hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada derajat kesalahan 10% ( $\alpha = 0.1$ ). Apabila nilai  $F_{hitung} \geq$  dari nilai  $F_{tabel}$ , maka berarti variabel bebasnya secara serempak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat atau hipotesis pertama diterima. Jadi dalam penelitian untuk menentukan nilai titik kritis  $F_{tabel}$  adalah pada nilai  $db_1 = n-k$  dan  $db_2 = k-1$ . Adapun hepotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

**H3 : Pengaruh citra merek ( $X_1$ ) dan (*E-wom*) *electronic word of mouth* ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pengguna (Y).**

Ho = Tidak Ada Pengaruh citra merek ( $X_1$ ), dan (*E-wom*) *electronic word of mouth* ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada jasa maskapai garuda Indonesia di Lampung.

Ha = Terdapat Pengaruh citra merek ( $X_1$ ), dan (*E-wom*) *electronic word of mouth* ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pengguna (Y) Pada jasa maskapai garuda Indonesia di Lampung.

Prosedur pengambilan keputusan dari hasil pengujian hipotesis, yaitu:

1. Membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan kriteria sebagai berikut:
  - a. Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka Ho ditolak dan Ha diterima
  - b. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka Ho diterima dan Ha ditolak
2. Menentukan nilai titik kritis  $F_{tabel}$  ( $db_1 = n-k$  dan  $db_2 = k-1$ ).
3. Menentukan kesimpulan dari pengujian data yang diperoleh dari hasil pengujian hipotesis secara bersama-sama (*simultan*).