

BAB III

Objek dan Metode Penelitian

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen Teh Botol Sosro yang ada di Kota Bandung. Yang menjadi variable terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian Teh Botol Sosro (Y). Sedangkan yang menjadi variable bebasnya adalah motivasi konsumen (X_1) dan persepsi konsumen (X_2). Yang dimaksud dengan motivasi disini adalah hal-hal yang mendorong konsumen untuk membeli produk Teh Botol Sosro. Sedangkan persepsi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bagaimana persepsi konsumen terhadap produk sehingga mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Teh Botol Sosro.

3.2 Metode Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, metode yang digunakan oleh penulis adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2010, hal 14) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada sampel atau populasi tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Setiap variable yang diteliti dapat dikelompokkan dala konsep variable.

Terdapat tiga konsep variable , yaitu :

- konsep teoritis adalah penjabaran sifat variable secara umum.
- konsep empiris adalah penjabaran dan pengoperasionalan variable yang dikembangkan dari konsep teoritis
- konsep analitis adalah penjelasan darimana data yang didapat diperoleh

Penelitian ini terdiri dari satu variable bebas dan dua variable terikat. Variable bebas dalam penelitian ini adalah pembelian produk (Y). Sedangkan yang menjadi variable terikatnya adalah motivasi konsumen (X_1) dan persepsi konsumen (X_2). Untuk lebih jelasnya penulis menyajikannya dalam dalam tabel 3.1 yaitu Tabel Operasionalisasi Variabel.

Tabel 3.1
Tabel Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analitis	Skala
Motivasi (X_1)	Motivasi dapat diartikan sebagai kekuatan pendorong dalam diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Dorongan ini muncul pada saat situasi tegang karena adanya kebutuhan yang tidak terpenuhi. <i>(Schiffman dan Kanuk (2000, hal 63) dalam (2002, hal 34))</i>	a. haus b. simbol ekspresif c. prestise d. diskon e. hadiah f. promo dengan standar pembelian	Data diperoleh dari konsumen dengan skala likert meliputi : a. pembelian produk karena haus b. pembelian produk karena akan diberikan pada orang lain c. pembelian produk karena lebih terkenal dibanding merek lain d. pembelian produk karena sedang ada diskon e. pembelian produk karena ada undian berhadiah	Ordinal

Sari Solihat, 2013

Analisis Pengaruh Motivasi Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Botol Sosro (Survey pada konsumen Teh Botol Sosro di Kecamatan Isola Kota Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

			f. pembelian produk karena ada promo	
Persepsi (X₂)	Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran dunia yang berarti. (Kotler, 2008 hal 174)	a. warna b. rasa c. bau	Data diperoleh dari konsumen dengan skala likert meliputi : a. warna <ul style="list-style-type: none"> • warna teh selera konsumen • perbandingan warna Teh Botol Sosro dengan teh merek lain b. rasa <ul style="list-style-type: none"> • rasa teh selera konsumen • perbandingan rasa Teh Botol Sosro dengan teh merek lain c. bau <ul style="list-style-type: none"> • aroma teh selera konsumen • perbandingan aroma Teh Botol Sosro dengan teh merek lain 	Ordinal
Keputusan pembelian (Y)	Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. (Setiadi, 2008 hal 416)	a. Motivasi b. Persepsi	Data diperoleh dari konsumen dengan skala likert meliputi a. keputusan pembelian yang dilakukan konsumen karena termotivasi untuk membeli produk Teh Botol Sosro b. keputusan pembelian yang dilakukan konsumen karena produk Teh Botol Sosro sesuai persepsi konsumen	Ordinal

3.4 Populasi dan Sample

3.4.1 Populasi

Populasi dalam suatu penelitian tidak hanya terdiri dari orang-orang saja. Sugiyono (2007, hal 55) menyatakan bahwa “ populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas ; obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Teh Botol Sosro yang ada di Kelurahan Isola.

Penelitian dilakukan di wilayah Kelurahan Isola dengan beberapa alasan. Kelurahan Isola memiliki potensi-potensi yang menyebabkan wilayahnya terdiri dari berbagai macam orang, baik berdasarkan kriteria umur, pendidikan, pekerjaan dan lain-lain. Berdasarkan data yang penulis dapat dari observasi lapangan, potensi potensi tersebut adalah :

- a. Pesantren : Daarut Tauhid
- b. Lembaga Pendidikan : Sekolah Dasar, Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama, Sekolah Menengah Umum, Universitas Pendidikan Indonesia (UPI)
- c. Sarana/Prasarana Pariwisata : wisata rohani Daarut Tauhid, wisata Rumah Sosis, MQ Guest House, Isola Resort dan beberapa lokasi wisata serta penginapan lainnya yang termasuk dalam wilayah Kelurahan Isola.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Teh Botol Sosro dengan kriteria usia 15-54 tahun. Usia tersebut dibagi dalam empat kelompok usia, berdasarkan data pengelompokan usia dari Kelurahan Isola. Kelompok usia

tersebut adalah usia 15-24 tahun, usia 25-34 tahun, usia 35-44 tahun, usia 45-54 tahun.

Alasan pembatasan usia dia atas adalah :

- a. kelompok usia di bawah 15 tahun dikhawatirkan tidak mengerti maksud dari kuesioner penulis, sehingga jawaban yang diberikan belum tentu sesuai dengan keadaan.
- b. kelompok usia di atas 49 tahun atau usia paruh baya cenderung lebih menyukai teh buatan rumah sendiri, selain itu pada kelompok usia ini makanan dan minuman yang dikonsumsi mulai terbatas karena alasan kesehatan dan lain-lain.
- c. segmentasi pasar Teh Botol Sosro berdasarkan kelompok usia adalah dari usia anak-anak hingga dewasa, hal ini penulis ketahui setelah mencari informasi mengenai segmentasi pasar Teh Botol Sosro.

3.4.2 Sample

Sample merupakan bagian dari populasi. Sugiyono (2007, hal 56) mengemukakan bahwa “sample adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Karena jumlah populasi yang besar maka dalam melakukan penelitian diambil sample. Hasil penelitian pada sample ini akan diberlakukan pada seluruh populasi. Karena itu sample yang diambil dari populasi harus bisa mewakili populasi tersebut.

Sample dalam penelitian ini diambil secara acak atau *simple random sampling*. Dengan teknik ini sample diambil secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada pada populasi. Dengan demikian populasi dalam penelitian ini dianggap sama atau *homogeny*.

Berdasarkan data dari kelurahan jumlah populasi penelitian ini adalah 7616 jiwa seperti pada tabel 3.2 yaitu Tabel Jumlah Penduduk Kelurahan Isola Usia 15-55 Tahun Hingga April 2013.

Tabel 3.2
Tabel Jumlah Penduduk Kelurahan Isola Usia 15-55 Tahun
Hingga April 2013

Usia	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
15-24	878	797	1675
25-34	1024	955	1979
35-44	1121	1042	2163
45-54	999	834	1833
Jumlah	4022	3628	7650

Sumber : Data Kependudukan Kelurahan Isola hingga April 2013

Sampel pada penelitian ini dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

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

Sumber : Sugiyono (2009 , hal 73)

Keterangan :

N : Jumlah populasi

n : Jumlah sampel

e : Tingkat kepercayaan

Sari Solihat, 2013

Analisis Pengaruh Motivasi Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Botol Sosro (Survey pada konsumen Teh Botol Sosro di Kecamatan Isola Kota Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$$\text{Penghitungan sampel : } n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

$$n = \frac{7650}{1+7650(0,1^2)} \rightarrow n = 98$$

Berdasarkan penghitungan di atas sampel pada penelitian ini adalah 98 orang, dibulatkan menjadi 100 orang. Karena populasi dalam penelitian ini berstrata atau bertingkat maka sampel dalam penelitian inipun bertingkat. Berikut adalah penghitungan strata sampelnya.

1. Strata berdasarkan usia

Usia 15- 24 tahun	=	1675/7650	X	100	=	21,8	=	22
Usia 25- 34 tahun	=	1979/7650	X	100	=	25,8	=	26
Usia 35- 44 tahun	=	2163/7650	X	100	=	28,2	=	28
Usia 45- 54 tahun	=	1833/7650	X	100	=	23,9	=	24
				Jumlah				= 100

2. Strata berdasarkan jenis kelamin

Jumlah sampel berdasarkan jenis kelamin adalah

Laki-laki	=	4022/7650	X	100	=	52,5	=	53
Pertempuan	=	3628/7650	X	100	=	47,4	=	47
				Jumlah				= 100

3. Strata berdasarkan jenis kelamin dan usia

Laki-laki usia 15- 24 tahun	=	878/4022	X	53	=	11,5	=	12
Laki-laki usia 25- 34 tahun	=	1024/4022	X	53	=	13,4	=	13
Laki-laki usia 35- 44 tahun	=	1121/4022	X	53	=	14,7	=	15
Laki-laki usia 45- 54 tahun	=	999/4022	X	53	=	13,1	=	13
				Jumlah				= 53

Sari Solihat, 2013

Analisis Pengaruh Motivasi Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Botol Sosro (Survey pada konsumen Teh Botol Sosro di Kecamatan Isola Kota Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$$\text{Perempuan usia 15- 24 tahun} = \frac{797}{3628} \times 47 = 10,3 = 10$$

$$\text{Perempuan usia 15- 24 tahun} = \frac{955}{3628} \times 47 = 12,3 = 12$$

$$\text{Perempuan usia 15- 24 tahun} = \frac{1042}{3628} \times 47 = 13,4 = 14$$

$$\text{Perempuan usia 15- 24 tahun} = \frac{834}{3628} \times 47 = 10,8 = 11$$

$$\text{Jumlah} = 47$$

Berdasarkan penghitungan di atas maka strata sampel pada penelitian ini seperti tertera pada tabel 3.3 yaitu Tabel Strata Sampel Berdasarkan Usia Dan Jenis Kelamin.

Tabel 3.3

Tabel Strata Sampel Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin

Usia	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
15-24	12	10	22
25-34	13	12	25
35-44	15	14	29
45-54	13	11	24
Jumlah	53	47	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2013

3.5 Teknik pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer atau data yang didapat langsung dari lapangan. Dalam mengumpulkan data yang diperlukan, penulis menggunakan empat teknik. Teknik tersebut adalah :

Sari Solihat, 2013

Analisis Pengaruh Motivasi Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Botol Sosro (Survey pada konsumen Teh Botol Sosro di Kecamatan Isola Kota Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

a. Observasi.

Teknik pengumpulan data yang pertama dilakukan penulis adalah dengan melakukan observasi kepada responden. Seperti dikutip oleh Sugiyono (2010, hal 203) “Sutrisno Hadi (1986) mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang terkumpul dari pelbagai proses biologis dan psikologis”.

b. Kuesioner.

Selain melakukan observasi, penulis juga membagikan kuesioner kepada responden untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Menurut Sugiyono (2010, hal 199) “kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.

3.6 Pengujian Data

Setelah data diperoleh dari lapangan, langkah selanjutnya adalah pengujian data. Terdapat beberapa pengujian yang akan dilakukan penulis. Pengujian-pengujian tersebut adalah

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan valid atau tidak. Menurut sugiyono (2010, hal 173) “ instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untu mendapatkan data (mengukur) itu valid”.

Untuk menguji apakah instrument yang digunakan valid atau tidak dapat diketahui dengan menggunakan rumus *Korelasi Product Moment* dari Karl Person. Rumusnya adalah :

Sari Solihat, 2013

Analisis Pengaruh Motivasi Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Botol Sosro (Survey pada konsumen Teh Botol Sosro di Kecamatan Isola Kota Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{(n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2)}}$$

Sumber : Sugiyono (2007, hal 213)

Dimana :

- r = Koefisien item validitas yang dicari
- n = Banyaknya responden
- x = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- y = Skor total
- $\sum X$ = Jumlah Skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = Jumlah Skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Setelah didapat nilai r hitung langkah selanjutnya adalah membanding nilai r hitung dengan r tabel dengan ketentuan seperti berikut :

- a. Jika nilai r hitung lebih besar atau sama dengan (\geq) nilai r tabel, maka item instrument dinyatakan valid.
- b. Jika nilai r hitung lebih kecil ($<$) dari nilai r tabel, maka item instrument dinyatakan tidak valid.

Penghitungan uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 17. Hasil penghitungannya disajikan dalam table 3.4 yaitu Tabel Hasil Analisis Validitas.

Sari Solihat, 2013

Analisis Pengaruh Motivasi Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Botol Sosro (Survey pada konsumen Teh Botol Sosro di Kecamatan Isola Kota Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tabel 3.4

Tabel Hasil Analisis Validitas

No	Variabel	Hasil r_{hitung}	Hasil r_{tabel}	Keterangan
1	Motivasi (X_1)	0,541	0,361	Valid
3		0,555	0,361	Valid
5		0,466	0,361	Valid
6		0,744	0,361	Valid
7		0,680	0,361	Valid
8		0,740	0,361	Valid
9		Persepsi (X_2)	0,672	0,361
10	0,532		0,361	Valid
11	0,664		0,361	Valid
12	0,569		0,361	Valid
13	0,873		0,361	Valid
14	0,818		0,361	Valid
15	Keputusan Pembelian	0,765	0,361	Valid
16	(Y)	0,888	0,361	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2013

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi instrumen. Menurut Sugiyono (2009, hal 365) “ pengujian reliabilitas dengan teknik Alfa Cronbach dilakukan untuk jenis data interval/essay”. Rumus tersebut adalah :

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

Sumber : Sugiyono (2009. Hal 365)

Rumus Alfa Cronbach

Dimana :

K = mean kuadrat antara subjek

$\sum s_i^2$ = mean kuadrat kesalahan

s_t^2 = varians total

Rumus untuk mencari varians total dan varian item adalah sebagai berikut :

$$s_t^2 = \frac{\sum x_t^2}{n} - \frac{(\sum x_t)^2}{n^2}$$

Rumus varians total

$$s_i^2 = \frac{JK_i}{n} - \frac{JK_s}{n^2}$$

Rumus Varians Item

Sumber : Sugiyono (2009, hal 365)

Dimana :

JK_i = Kumlah kuadrat seluruh item

JK_s = Jumlah kuadrat subjek

Setelah nilai r didapat langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai r.

Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka data tersebut reliable dan dapat digunakan untuk penelitian.

Penghitungan uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 17. Hasil penghitungannya disajikan dalam Tabel 3.5 yaitu Tabel Hasil

Analisis Reliabilitas.

Sari Solihat, 2013

Analisis Pengaruh Motivasi Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Botol Sosro (Survey pada konsumen Teh Botol Sosro di Kecamatan Isola Kota Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tabel 3.5

Tabel Hasil Analisis Reliabilitas

No.	Variabel	Hasil r_{hitung}	Hasil r_{tabel}	Keterangan
1	Motivasi (X_1)	0,760	0,361	Reliabel
2	Persepsi (X_2)	0,773	0,361	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y_1)	0,849	0,361	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2013

Berdasarkan hasil penghitungannya, nilai r_{hitung} setiap variabel lebih besar dari nilai r_{tabel} . Hal itu berarti bahwa setiap variabel yang diujikan reliabel (konsisten).

3.7 Method of Successive Interval (MSI)

Karena penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, maka semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (Harun Al Rasyid, 1994:131). Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- 2) Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan penghitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden.
- 3) Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pertanyaan, dilakukan penghitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.

Sari Solihat, 2013

Analisis Pengaruh Motivasi Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Botol Sosro (Survey pada konsumen Teh Botol Sosro di Kecamatan Isola Kota Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- 4) Menentukan nilai batas Z (table normal) untuk setiap pernyataan dan setiap pilihan jawaban.
- 5) Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

$$\text{Scale Value} = \frac{(\text{Density at Lower Limit}) - (\text{Density at Upper Limit})}{(\text{Area Below Upper Limit}) - (\text{Area Below Lower Limit})}$$

Data penelitian yang sudah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel bebas dengan variabel terikat serta ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

3.8 Analisis Korelasi

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, pertama-tama penulis harus mengetahui jenis hipotesisnya terlebih dulu. Dalam penelitian ini jenis hipotesis yang digunakan adalah hipotesis asosiatif atau hipotesis yang membandingkan. Untuk hipotesis asosiatif pengujian dilakukan dengan menggunakan rumus Korelasi Produk Moment. Teknik korelasi ini digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis dua variable bila data kedua variabel berbentuk interval atau ratio dan sumber data variabel tersebut sama. Perhitungan koefisien korelasi kedua variabel dilakukan dengan menggunakan rumus *Pearson (Pearson's Product Moment Coefficient Of Correlation)*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{(n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2)}}$$

Sumber : Sugiyono (2007, hal 212)

Setelah diketahui nilai r maka hubungan kedua variabel bisa diartikan seperti berikut :

- Jika nilai $r = 1$, hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekat 1, hubungan sangat kuat dan positif).
- Jika nilai $r = 0$, hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan.
- Jika nilai $r = -1$, hubungan X dan Y sempurna dan negatif (mendekati -1, hubungan sangat kuat dan negatif).

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda (*multiple regression*) dengan alat analisis yang digunakan yaitu SPSS versi 17.

Untuk membuktikan apakah motivasi dan persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro, hubungan tersebut dapat dijabarkan ke dalam bentuk fungsi regresi sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + O$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian produk The Botol Sosro

X_1 = Motivasi

X_2 = Persepsi

β_0 = Konstanta

$\beta_{1,2}$ = Koefisien Keputusan pembelian

e = Variabel pengganggu

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji bahwa variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel yang dependen. Uji t dapat dilakukan dengan cara membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan $\alpha = 0,05$. Hasil penghitungannya dapat diartikan dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jika nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , berarti menolak H_0 dan menerima H_a yg berarti signifikan.
- Jika nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} , berarti menerima H_0 dan menolak H_a yang berarti tidak signifikan.

3.9.2 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji bahwa keseluruhan variabel independent memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent. Uji F dapat dilakukan dengan cara membandingkan hasil F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan $\alpha = 0,05$. Hasil penghitungannya dapat diartikan dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jika nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} , berarti menolak H_0 dan menerima H_a yang artinya signifikan.
- Jika nilai F_{hitung} lebih kecil dari nilai F_{tabel} , berarti menerima H_0 dan menolak H_a artinya tidak signifikan