

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini memuat tentang permintaan pada produk Distro di Kota Bandung. Adapun yang menjadi variabel terikat (dependent) pada penelitian ini adalah permintaan kaos, kemeja dan celana pada Distro di kota Bandung (Y) yang dari tahun ke tahun cenderung mengalami penurunan permintaan. Sedangkan variabel bebas (independent) dalam penelitian ini ada tiga, yaitu:

1. Variabel bebas yang pertama adalah fitur (X_1).

Fitur disini adalah ukuran, motif dan warna yang dibuat untuk konsumen pada produk kaos, kemeja dan celana Distro di Kota Bandung.

2. Variabel bebas yang kedua adalah promosi (X_2).

Promosi dilakukan melalui event (kegiatan), pemberian stiker dan discount sehingga banyak konsumen mengetahui produk Distro di Kota Bandung.

3. Variabel bebas yang ketiga adalah pangsa pasar (X_3)

Pangsa pasar dalam penelitian ini dapat dilihat dari banyaknya pembelian konsumen dalam membeli produk-produk Distro di Kota Bandung.

3.2 Metode Penelitian

Metode merupakan cara yang dilakukan atau yang diambil oleh peneliti untuk mengkaji persoalan - persoalan atau masalah yang dihadapi. Agar masalah tersebut dapat dipecahkan dengan tepat, sebuah penelitian harus memilih satu

metode penelitian yang sesuai. Maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif.

Menurut **Moh. Nazir, Ph.D (2005:55)** metode deskriptif yaitu metode yang digunakan untuk membuat gambaran mengenai suatu kejadian. Sedangkan menurut **Writney** dalam **Moh. Nazir, Ph.D (2005:54)** metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Menurut **Suryana** dalam **Asep Somantri JW (2005:49)** Metode deskriptif dalam pelaksanaannya dilakukan melalui teknik survey, studi kasus, studi komparatif, studi tentang waktu dan gerak, analisis tingkah laku, dan analisis dokumenter. Metode deskriptif ini dimulai dengan mengumpulkan data, mengklasifikasi data, menganalisis data dan menginterpretasikannya. Menurut **Sugiono (2009:11)**, "penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain". Dan menurut **Suharsimi Arikunto (2006:9)**, "penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskriptif tentang ciri-ciri variabel".

Sedangkan verifikatif adalah melakukan pengujian untuk mencari sesuatu kebenaran dari suatu hipotesa yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan.

3.3 Operasionalisais Variabel

Pada dasarnya variabel yang akan diteliti dikelompokkan dalam konsep teoritis, empiris dan analitis. Konsep merupakan variabel utama yang bersifat

umum. Konsep empiris merupakan konsep yang bersifat operasional dan terjabar dari konsep teoritis. Konsep analitis adalah penjabaran dari konsep teoritis dimana data itu diperoleh.

Penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Yang termasuk kedalam variabel terikat adalah permintaan konsumen (Y), sedangkan variabel bebas adalah fitur (X_1), promosi (X_2), dan pangsa pasar (X_3). Seperti terlihat pada tabel 3.1

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep analitis	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<i>Variabel Bebas (X)</i>				
Fitur (X_1)	Fitur adalah banyaknya desain atau model yang diminta oleh konsumen.	Banyaknya desain atau model yang diminta oleh konsumen Distro di Kota Bandung.	Data diperoleh dari responden tentang banyaknya ukuran, motif dan warna yang diminta oleh konsumen Distro di Kota Bandung.	Ordinal
Promosi (X_2)	Promosi adalah banyaknya peyebarluasan produk yang dilakukan untuk konsumen.	Banyaknya penyebarluasan produk yang dilakukan untuk konsumen Distro di Kota Bandung.	Data diperoleh dari responden tentang banyaknya penyebarluasan produk yang dilakukan untuk konsumen Distro di Kota Bandung.	Ordinal
Pangsa Pasar (X_3)	Pangsa Pasar adalah besarnya bagian pasar yang dikuasai oleh seorang produsen.	Besarnya besarnya bagian pasar yang dikuasai oleh produsen Distro di Kota Bandung.	Data diperoleh dari jumlah penjualan satu Distro dibagi dengan jumlah penjualan seluruh Distro di Kota Bandung.	Rasio

		<i>Variabel Bebas (Y)</i>	
Permintaan Konsumen (Y)	Permintaan konsumen adalah jumlah barang dan jasa yang diminta seseorang dalam waktu tertentu pada berbagai tingkat harga.	Jumlah permintaan konsumen terhadap produk Distro di Kota Bandung.	Data diperoleh dari responden tentang frekuensi pembelian dan jumlah barang yang diminta oleh konsumen Distro di Kota Bandung.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut **Suharsimi Arikunto (2006:130)** "Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian". Adapun yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah 32 konsumen Distro dari 287 Distro yang ada di Kota Bandung yang berada pada 40 lokasi diantaranya adalah:

Tabel 3.2

Lokasi Distro di Kota Bandung

No	Alamat	Nama Distro
1.	JL. Merdeka	Fuku-Ya, Clubers, Screamous, X-Treme Store, Shark, Neps, Defly, Fames, Semon, Black Label, Gee Eight, Faces, Abdolut Surf, Rocissters, Abudant, Provider, Diery, Anisty, Politix, Two 17, Board Maker, Ozero, Gurita, Misyelle, Qorin, Aca Fasion, Shiori, Dolly-Dolly, Jesicca, GP, Xo, Frox, Enoki, Princess, Trone, Volover, Magnet, Rids.
2.	JL. Purnawarman	Sport Max, Kenari FabRICT Outlet, Sole Club.
3.	JL. Setia Budi	Lou Belle, Rumah Distro, Little Sweet
4.	JL. Sarijadi	Terrgee.
5.	JL. Sukajadi	Titans, Lasse, Black Id.
6.	JL. Cihampelas	Sketers, Inside Research, Air Board, Blue Island, Onio, Er land, She-La, Valisa, Roshe, Denim Revolution, Stigmata, Pedzone, Occeanus, Shibuya, Push Boy, Bomboogie, Baong, Harajuku, aztec, Boom, Fralt, Chillight, One Die, Mordor, Osmosis, Mahanagari, Rock Man, Everlast, Fairball, Firebalt, Faboleus, Forgiven, Farmhe, Line-Style, Distro Inovation, Camo Warbroke, Bandoenk Kreatif, Refluxs, Urban Shop.
7.	JL. Sultan Agung	Redland, Unfold, Vocuz, Wadezig, Caboo, Blank Wear, Burner, Surfer, Invictus, The Star See Keer, Flashy, Friendsell, God Inc, Nanonine, Ogle.

No	Alamat	Nama Distro
8.	JL. Sumatra	The Oasis, Breanded Ckub, Afends, Drop Dead, Glamour Kill, Harder, Demomia, Boy Shop, Ian's Shop, T-Shirt shop, Vicious, Red Cable, Racers Kids.
9.	JL. Laswi	Baju-Baju, Ambulance Shop.
10.	JL. Trunojoyo	Rock Star, Rotten, Ssince, Surf Inc, Reaport Boutique House, Tee Company, Tomami, Underuges, United Inv, Vogard, Evil, Romantic Silver, Black Jack, Oro, Anti Beauty, Apewerx, Baby Bones, Blaze, Flo Distro, Eat Guerilla Store, Unkle 347, D'Loops, Manalica, Nukl, Black Knight, Cia, Gonzo, Nope, Reccable, Mope, Veceous, Dearbath Randy Kind, F&D, Aechane, Tamichi, Surfince, Geckeland, Beatbox, Sizpax, Fro'ge, Heaveb Skare Board, Hobbies, Inksomnia, Jejak Shop, Mejiku, Mighty, No lanel Stuff, Order, Parental Advisory.
11.	JL. Sunda	Revel Wear, Badger Invers, Metro Nome, Woke Clothe, Outlaws, Pitshop.
12.	JL. Riau	Kuya Gaya, Metamorf.
13.	JL. Progo	Sky land Food Wear.
14.	JL. Banda	Viking Original Store, Volta Folks, Rawks, Oink.
15.	JL. Aceh	Air Plane System.
16.	JL. Pungkur	Rollink, Emwe Concept.
17.	JL. Dago	Theater of Paint, Store, monster Industries, Air Bag, Arena Store, Anonim.
18.	JL. Dipatiukur	Swarma, Mody Store, Magna Wear, Mountly, 3 Secon, Green Light, Post, Vollie, Temple, Bubble, Marche, Concept, Blend, Post Clothing Co, Black Shoes.
19.	JL. Sulanjana	Theodore, Gummo, WKND, Claskill, Bee.
20.	JL. Taman Sari	Schoob.
21.	JL. Sumbawa	Riotic, Royal Queen.
22.	JL. Cibeureum	Box Rocker.
23.	JL. Ujung Berung	Feeble.
24.	JL. Lengkong Kecil	Ahmed.
25.	JL. Lengkong Besar	Kids Rock.
26.	JL. Kebon Jati	Mugabe, Suantex.
27.	JL. Kebon Kawung	Geek.
28.	JL. Padjadjaran	Gost, Fashion Appair.
29.	JL. Archamanic	Mozie Fame Work.
30.	JL. Antapani	Dobujact Invasion, Chise.
31.	JL. Ciumbuleuit	Omonium, Day Spot.
32.	JL. Pelindung Hewan	Brand Reviltan.
33.	JL. Cibeunying	Horny.
34.	JL Ciwastra	Flash Jack.
35.	JL. Buah Batu	Marmello, Silver Side_686, Eat Shop, Chimara Clothes, Cosmic, Diabolic, Ouval Research, Freakly Famous, Girlish, Kimo, Platform, Rockters, Sign Clothes, Tris Connect, Proshop.
36.	JL. Cidurian	Flames&The Love Conspiracy Inc.
37.	JL. Tegalega	Sins.
38.	JL. Baru Nunggal	Jail Body Inside.

No	Alamat	Nama Distro
39.	JL.Kalapa	Indeep, Predator Inc, Terebelt, Blank Side, yodium Freedom, Clucly, Frontline, Sukses Face, Domochist, Effex Radio Star, Epidermic Efec, Protector, Varrazy, Feedbock, Subzeero, Zoomerang, Onfire, Random Spirit Inside, Tuespays, Friends Hell, Cut Off, Pimp, Hitsmaker, Rockstages, Vactor Labs, Blue Boor, Rock House, Berandalan.
40.	JL. Dalam Kawung	Clinsi, Coffee Park, Bronze, Survivor, Prooving, Banzai, Flocking, Lilpop, Carbone, Red Line, Rockend, Warmaple.

Sumber: Hasil Observasi penelitian

3.4.2 Sampel

Menurut **Suharsimi Arikunto (2006:131)** "Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti untuk memperoleh data yang dapat mewakili populasi". Teknik Sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobabililty sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi. Dan teknik nonprobabililty sampling yang digunakan adalah sampling jenuh yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. **Prof. Dr. Sugiyono (2009:218)**.

Konsumen Distro yang dijadikan sample penelitian adalah sebanyak 32 responden dari 32 Distro. Hal ini dilakukan karena untuk mengetahui perkembangan permintaan pada produk Distro di Kota Bandung, maka harus dilakukan penelitian pada konsumen Distro-Distro yang sudah berdiri lebih dari empat tahun. Kriteria digunakannya empat tahun karena jika Distro tersebut sudah berdiri lebih dari empat tahun, perkembangan permintaan konsumennya pun dapat terlihat, apakah mengalami peningkatan atau justru sebaliknya sehingga dirasa cukup untuk melihat perkembangan permintaan konsumennya. Dan dengan

pertimbangan tersebut, maka Distro yang memenuhi kriteria adalah sebanyak 32 Distro yang sudah berdiri lebih dari empat tahun.

Konsumen Distro yang dijadikan sample penelitian adalah konsumen yang berkunjung ke 32 Distro. Dan 32 Distro tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3

Nama Distro-Distro di Kota Bandung

No	Nama Distro	No	Nama Distro
1	Provider	17	Order
2	Diery	18	Kuya Gaya
3	Black Id	19	Volta Folks
4	Sketers	20	Air Plane System
5	Wadezig	21	Rollink
6	Blank Wear	22	Mountly
7	Invictus	23	3 Secon
8	Flashy	24	Green Light
9	God Inc	25	Gummo
10	Rock Star	26	Omonium
11	Tee Company	27	Cosmic
12	Evil	28	Ouval Research
13	Black Jack	29	Proshop
14	Badger	30	Yoduim Freedom
15	Unkle 347	31	Frontline
16	D'loops	32	Coffee Park

Sumber: hasil observasi penelitian

Distro merupakan singkatan dari Distribution Store. Distro adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri. Penggunaan nama Distribution Store ini digunakan karena Distro lebih banyak menerima penitipan barang dibandingkan dengan memproduksi sendiri. Bahkan tidak jarang juga yang pada akhirnya Distro hanya menjual produk dari penitipan barang saja.

Produk Distro ini banyak digemari oleh para konsumennya. Dari tahun ke tahun konsumennya terus meningkat, terutama di kalangan anak muda baik dari kota Bandung maupun di luar kota Bandung. Tetapi beberapa tahun belakangan, permintaan pada produk Distro sedang mengalami penurunan dan itu jelas berhubungan dengan jumlah konsumen yang menurun pula. Sehingga dari pertimbangan tersebut untuk mengetahui penyebab penurunan permintaan pada produk Distro di Kota Bandung, maka penelitian dilakukan pada 32 (tiga puluh dua) orang konsumen Distro di kota Bandung yang menjadi sampel.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini adalah data primer, dimana data diperoleh langsung dari lapangan. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan tiga teknik, yaitu:

- a. *Observasi*, yaitu dengan meninjau dan mengamati secara langsung objek yang diteliti. Dalam penelitian ini, teknik observasi yang dilakukan yaitu teknik observasi terus terang atau tersamar. Dalam hal ini, peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data, bahwa ia sedang melakukan penelitian. Jadi mereka yang diteliti mengetahui sejak awal sampai akhir tentang aktivitas peneliti. Tetapi suatu saat peneliti juga tidak terus terang atau tersamar dalam observasi, hal ini untuk menghindari jika suatu data yang dicari masih dirahasiakan, karena kemungkinan jika dilakukan dengan terus terang, maka peneliti tidak akan diizinkan untuk melakukan observasi. **Prof. Dr. Sugiyono (2009:228)**

- b. *Kuesioner*, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan oleh responden. **Prof. Dr. Sugiyono (2009:142)**
- c. *Interview (wawancara)*, yaitu berupa tanya jawab yang langsung ditanyakan kepada responden. Interview (wawancara) yang digunakan adalah wawancara semiterstruktur (semistruktur interview) dimana tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka. **Prof. Dr. Sugiyono (2009:233)**
- d. *Studi kepustakaan*, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengambil data-data dari literatur-literatur seperti buku. Dalam penelitian ini, literatur yang digunakan berasal dari buku-buku diantaranya dari Paul A Samuelson dan William D. Nordhaus, Dr. Eeng Ahman dan Yana Rohmana, S.Pd, Dr. Tati Suhartati Joeston dan M. Fathorrozi, S.E, M.Si, Domonick Salvatore, Sadono Sukirno, Ricard A. Billas, Buchari Alma, Kotler dan Amstrong, Moh. Nazir, Ph.D, Prof. Dr. Suharsimi Arikunto, Prof. Dr. Sugiyono, Damodar Gudjarati oleh Sumarno Zain, Agus Widarjono, Vincent Gaspersz, Philip Kotler, Prof. Mudrajad Kuncoro, Ph.D.

3.6 Teknik Analisis Data

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah berupa data ordinal. Dimana yang termasuk pada data ordinal tersebut diantaranya adalah:

- Variabel feature
- Variabel promosi
- Variabel pangsa pasar
- Variabel permintaan konsumen

Sedangkan teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda (*multiple regression*) dengan syarat bahwa data yang dapat diuji oleh regresi harus memiliki jenis data interval atau rasio. Sedangkan alat analisis yang digunakan yaitu *Econometric Views* (EViews) 6.0. Dengan demikian, maka data yang bersifat ordinal pada penelitian ini yaitu variabel fitur, variabel promosi dan variabel pangsa pasar harus ditingkatkan menjadi data interval melalui MSI (*method succesive interval*).

Langkah kerja *Methods of Succesive Interval* adalah sebagai berikut:

1. Perhatikan tiap butir pertanyaan dalam angket.
2. Untuk butir tersebut, tentukan berapa banyak responden yang mendapatkan (menjawab) skor 1, 2, 3, 4 dan 5 yang disebut frekuensi.
3. Masukkan nilai hasil angket ke dalam Microsoft Office Excel.
4. Setelah data tersusun pada Microsoft Office Excel, maka data dapat langsung di MSI (*method succesive interval*) dengan menggunakan program Succ97 dalam Microsoft Office Excel.
5. Lalu kelompokkan hasil MSI yang menjadi variabel bebas yaitu variabel fitur dan variabel promosi (X_1, X_2) serta variabel terikat (Y) yaitu variabel permintaan.

6. Untuk variabel X_3 (pangsa pasar) data diperoleh dari hasil penjualan satu Distro dibagi dengan jumlah penjualan seluruh Distro di Kota Bandung sehingga tidak perlu dijadikan data interval dengan melalui MSI.

Setelah data ditransformasikan dari skala ordinal ke interval, hipotesis dapat langsung diuji dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda untuk menguji pengaruh variabel X terhadap Y.

Untuk membuktikan apakah fitur, promosi dan selera konsumen berpengaruh terhadap permintaan pada produk-produk Distro di kota Bandung, hubungan tersebut dapat dijabarkan ke dalam bentuk fungsi regresi sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \hat{u}$$

Keterangan:

Y	= Permintaan	β_1	= Konstanta
X_1	= Fitur	$\beta_{2,3,4}$	= Koefisien permintaan
X_2	= Promosi	\hat{u}	= Variabel pengganggu
X_3	= Pangsa pasar		

3.6.1 Pengujian Asumsi Klasik

❖ Multikolinearitas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan diantara satu variabel bebas terhadap variabel bebas lainnya. Jika terdapat korelasi yang sempurna diantara variabel-variabel bebas, sehingga nilai koefisien korelasi sama dengan satu akan

menyebabkan koefisien regresi menjadi tak terhingga. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika masing-masing variabel bebas berkorelasi lebih besar dari 80% maka termasuk yang memiliki hubungan yang tinggi atau ada indikasi multikolinearitas. **Gudjarati (1978:157)**

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam suatu model regresi OLS, maka dapat dilakukan beberapa cara berikut ini:

- a. Nilai R^2 tinggi, multikolinier sering diduga bila nilai koefisien determinasinya cukup tinggi yaitu antara 0,80-1,00. Tetapi jika dilakukan uji t, maka tidak satupun atau sedikit koefisien regresi parsial yang signifikan secara individu. Maka kemungkinan tidak ada gejala multikolinier.
- b. Dengan menghitung koefisien korelasi sederhana (*zero coefficient of correlation*) antar variabel independen. Apabila koefisiennya rendah, maka tidak terdapat multikolinearitas ($< 0,80$).

❖ **Heteroskedastisitas**

Penyimpangan asumsi model klasik yang kedua adalah adanya heteroskedastisitas. Artinya varians variabel dalam model tidak sama (konstan). Konsekuensi adanya heteroskedastisitas dalam model regresi adalah penaksir (estimator) yang diperoleh tidak efisien, baik dalam sample kecil maupun sample besar, walaupun penaksir yang diperoleh menggambarkan populasinya (tidak bias) dan bertambahnya sampel yang digunakan akan mendekati nilai sebenarnya

(konsisten). Ini disebabkan oleh variannya yang tidak minimum (tidak efisien).

Agus Widarjono (2005:145)

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas.

Heteroskedastisitas adalah variasi residual tidak sama untuk semua pengamatan. Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena varian gangguan berbeda antara satu observasi ke observasi lain.

Agus Widarjono (2005:145)

Pengujian Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan memakai Eviews 6.0
Dengan hipotesis:

H_a = Homokedastisitas

H_o = Heteroskedastisitas

Keterangan:

- Jika Prob < 5%, maka Heteroskedastisitas
- Jika Prob > 5%, maka Homoskedastisitas

❖ **Autokorelasi**

Autokorelasi berarti terdapat korelasi antar anggota sampel atau data pengamatan yang diurutkan berdasarkan waktu (*time series*), sehingga muncul suatu data dipengaruhi oleh data sebelumnya. Model regresi linier mengandung

asumsi tidak terdapat autokorelasi atau korelasi serial diantara disturbance term-nya. Pengujian autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel pengganggu pada periode sebelumnya. Pengujian autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin Watson dengan ketentuan $\alpha=0,05$ dimana $d > d_u$, maka hal tersebut mengindikasikan bahwa model regresi tidak terjadi autokorelasi. Uji *autokorelasi* bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara residual (kesalahan pengganggu) pada periode t dengan residual pada periode $t-1$ (sebelumnya).

Uji *autokorelasi* menggunakan *Durbin Watson Statistics* (d) dirumuskan sebagai berikut:

Tabel 3.4

Durbin-Watson

Tolak H_0 berarti ada autokorelasi positif	Tidak dapat diputuskan	Tidak menolak H_0 berarti tidak ada autokorelasi	Tidak dapat diputuskan	Tolak H_0 berarti ada autokorelasi negatif
0	d_L	d_u 2	$4-d_u$	$4-d_L$ 4

Agus Widarjono(1978:216)

3.6.2 Pengujian Hipotesis

❖ Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji bahwa variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan hasil t hitung dengan t tabel dengan $\alpha = 0,05$.

Kriteria:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti menolak H_0 dan menerima H_a yang artinya signifikan.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, berarti menerima H_0 dan menolak H_a yang artinya tidak signifikan.

❖ Uji F

Uji F digunakan untuk menguji bahwa keseluruhan variabel independent memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, berarti menolak H_0 dan menerima H_a yang artinya signifikan sebaliknya, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, berarti menerima H_0 dan menolak H_a artinya tidak signifikan. Dalam pengujian hipotesis ini tingkat kesalahan yang digunakan adalah 5% atau 0,05 pada taraf signifikansi 95%.