BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian ini adalah bentuk penelitian Assosiatif. Penelitian assosiatif merupakan penelitian yang dilaukan untuk mencari hubungan antara satu ariabel dengan variabel yang lainnya. ¹

B. Lokasi Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk rabbani untuk mengetahui persepsi mereka tentang nilai yang dirasakan pelanggan dari produk tersebut, citra merek, kepercayaan terhadap merek serta loyalitas konsumen atau pelanggan terhadap merek Rabbani. Penelitian skripsi ini dilaksanakan **Bunker Rabbani Pucang Surabaya** yang beralamatkan di Jl. Pucang Anom No.33, Kertajaya, Gubeng Surabaya.

¹ Sugiyono, 2015, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Alfabeta, Bandung, hal. 7

C. Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.² Dalam penentuan populasi ini bertujuan untuk menggali data dan menguji variabel-variabel penelitian kepada responden. Berdasarkan pemahaman tersebut, maka penentuan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pelanggan produk rabbani di gerai bunker (bangunan kerudung) Rabbani pucang anom Surabaya.

Namun populasi yang telah peneliti tentukan tersebut tidak akan dipakai semua dalam penelitian ini mengingat minimnya waktu peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti menentukan populasi dengan jumlah ratarata pembeli per bulan sebanyak 2960. Sehingga peneliti menetapkan jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah 2960.³

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Berdasarkan rumus slovin jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

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

² Sugiyono, 2015, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Alfabeta, Bandung, hal.180

³ hasil wawancara dengan *store manager* Bunker Rabbani Pucang Surabaya pada tanggal 8 april 2016

N = Ukuran Populasi

n = Ukuran Sampel

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan⁴

Dari populasi rata-rata pembeli produk rabbani per bulan berjumlah 2960, ditetapkan persen kelonggaran ketidaktelitian sebesar 10% dengan tingkat kepercayaan sebesar 90% maka besar sampelnya adalah:

$$n = \frac{2960}{1 + 2960(0,1)^2} = 96,732$$

Sampel dari penelitian ini berjumlah 97 responden setelah pembulatan. Dalam penentuan populasi dan sampel peneliti mempunyai kriteria responden dalam penelitian ini :

- a. Responden merupakan konsumen produk rabbani yang pernah menggunakan produk rabbani
- b. Konsumen rabbani telah melakukan pembelian ulang minimal tiga kali pembelian ulang di bunker Rabbani pucang Surabaya. Hal ini diasumsikan bahwa seorang konsumen dikatakan loyal terhadap merek ketika telah melakukan pembelian sebanyak tiga kali.

⁴ Drs. Husein Umar, 1999, *Metode Penelitian Skripsi dan Tesis Bisnis*, PT Radja Grafindo Persada, Jakarta, hal.82

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Responden merupakan ketika berada di toko Bunker
 Rabbani pucang Surabaya.

3. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik sampling *probability* sampling. Teknik sampling *probability sampling* merupakan pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini berupa *simple* random sampling, pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.⁵ Dengan ketentuan, sampel merupakan konsumen atau pelanggan yang pernah melakukan pembelian ulang sebanyak tiga kali produk Rabbani di bunker Rabbani pucang Surabaya.

D. Variabel Dan Indikator

1. Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan untuk dipelajarai dan ditarik kesimpulannya. Variable yang terdapat dipenelitian ini adalah :

⁶ *Ibid*. hal.38

⁵ Sugiyono, 2015, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Alfabeta, Bandung, hal.82

a. Variabel Independen

Variabel independen (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari :

- 1) Customer Value atau Nilai pelanggan (X1)
- 2) Brand image atau Citra Merek (X2)
- 3) Brand trust atau Kepercayaan Merek (X3)

b. Variabel Dependen

Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel independen atau bebas. Keberadaan variabel ini dalam penelitian kuantitatif adalah sebagai variabel yang dijelaskan pada fokus penelitian.⁷ Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Brand Loyalty* atau Loyalitas Merek (Y).

2. Indikator

_

Indikator variabel penelitian adalah alat ukur variabel. Fungsi dari variabel indikator adalah mendeteksi secara penuh variabel yang akan di ukur, sehingga keberadaan indikator harus jelas dalam variabel yang akan diukur. Berikut indikator dari variabel X dan Y:

Nanang Martono, 2010, Statistik Sosial Teori dan Aplikasi Program SPSS, Gava media, Yogyakarta, hal. 23

Tabel 3.1
Indikator Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator
	M. A. M. A. L. L. D. C.	1 D
Customer	Menurut Mowen et al dalam Rosi	1. Rasa senang
Value (Nilai	Nurmayanti nilai internal individu	menggunakan
Pelanggan)	meliputi kepuasan pribadi (self	produk
Menurut	fulfillment) perasaan akan kesempurnan	
Sweeney dan	(sense accomplishment) penghargaan	
Soutar, dan	diri (self respect) dan kesenangan	
Mowen et al	(excitement).	
dalam Rosi	Menurut Mowen et al dalam Rosi	1. Rasa bangga
Nurmayanti.	Nurmayanti nilai eksternal individu	menggunakan
(nilai internal,	meliputi perasaan memiliki (regards of	produk dari
(iiiiai iiiteiiiai,	sense belonging) perasaan dihargai	merek
nilai eksternal,	dengan baik (being well of respecting),	
performance	dan keamanan (security).	
value, Price	Menurut Sheth dan Mittal, performance	1. Kualitas
atau value for	value adalah kualitas hasil fisik dari	produk
money)	menggunakan suatu produk atau	2. Kualitas
	jasa.dengan kata lain tipe ini	pelayanan
	mencerminkan kemampuan produk atau	

	jasa melaksanakan fungsi fisik utamanya	
	secara konsisten	
	Menurut Sweeney dan soutar, utilitas	1. Kesesuaian
	yang diperoleh dari persepsi terhadap	antara biaya
	kualitas dan kinerja yang diharapkan	dan kualitas
	atas produk.	produk
Brand Image	Menurut Shimp dalam Mohammad	1. Desain produk
(Citra Merek)	Rizan, Atribut adalah ciri-ciri atau	2. Kualitas
Menurut	berbagai aspek dari merek yang	produk dari
Keller dalam	diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi	merek
Rizki	dua bagi <mark>an</mark> ya <mark>itu hal-ha</mark> l ya <mark>ng</mark> tidak	
Nurafdal, dan	berhubungan dengan produk (harga,	
Shimp dalam	kemasan, pemakai, dan citra	
Mohammad	penggunaan). Kemudian hal-hal yang	
Rizan.	berhubungan dengan produk (warna,	
(atribut,	ukuran dan desain).	
kekuatan	Menurut kotler dan keller dalam aris	1. Iklan dalam
asosiasi	prabowo, kelompok kekuatan ini	memberikan
merek,	meliputi fisik produk, keberfungsian	informasi
keunikan	fasilitas produk, harga produk, maupun	produk dari
asosiasi	penampilan fasilitas pendukung dari	merek
L	<u>L</u>	1

merek)	produk tersebut.	2.	Harga produk
	Kotler dan Keller dalam aris Prabowo	1.	Keunikaan
	menjelaskan, kesan unik ini muncul dari		desain produk
	atribut produk, menjadi kesan unik	2.	Desain produk
	berarti terdapat differensiasi antara		lebih baik
	produk satu dengan produk lainnya.		dibanding
			merek lain
Brand Trust	Menurut Lau dan Lee Dalam Aditya	1.	Reputasi
(Kepercayaan	Shendi Kurniawan, Karakteristik merek		merek
Merek)	memainkan peran yang vital dalam	2.	Kualitas
Menurut Lau	menentuk <mark>an apakah pela</mark> nggan		merek sesuai
dan Lee	memutuskan percaya pada suatu merek.		dengan
Dalam Aditya	Berdasarkan pada penelitian		harapan
Shendi	kepercayaan interpersonal, individu-		konsumen
Kurniawan,	individu yang dipercaya didasarkan pada		
dan Kustini	reputation, predictability dan		
dalam	competence dari individu tersebut.		
Mohammad	Menurut Lau dan Lee Dalam Aditya	1.	Reputasi
Rizan.	Shendi Kurniawan, Karakteristik		perusahaan
(karakteristik	perusahaan yang berpengaruh terhadap		
merek,	kepercayaan pelanggan pada sebuah		

karakteristik	merek adalah kepercayaan pelanggan	
perusahaan,	terhadap perusahaan, reputasi	
dimensi	perusahaan, motif-motif dari perusahaan	
viabilitas	yang dipresepsikan dan integritas	
	perusahaan yang di presepsikan	
	Menurut Kustini dalam Mohammad	Merek dapat
	Rizan, Dimensi ini mewakili sebuah	memenuhi
	persepsi bahwa suatu merek dapat	kebutuhan dan
	memenuhi dan memuaskan kebutuhan	harapan
	dan nilai ko <mark>ns</mark> umen.	konsumen
	Menurut Aaker, Switcher merupakan	1. Harga produk
Brand Loyalty	tingkatan loyalitas yang paling dasar,	
(Loyalitas	yaitu pembeli tidak peduli pada merek	
Merek)	apapun yang dianggap memadai dan	
Menurut	suka berpindah merek. Dengan demikian	
Aaker, dan		
Sciffman Dan	merek memainkan peranan kecil dalam	
Kanuk.	keputusan pembelian. Apapun yang di	
	obral atau yang menawarkan	
(Switcher,	kenyamanan akan lebih disukai.	
Habitual	Menurut Aaker, <i>Habitual buyer</i> yaitu,	1. Kebiasaan
buyer,	pembeli setia terhadap suatu merek,	membeli
Satisfied	tetapi dasar kesetiaannya bukan	memberi

Buyer,	kepuasan atau keakraban dan	produk
Liking the	kebanggaan. Pembeli puas terhadap	
brand,	suatu produk karena tidak merasa	
	dikecewakan oleh merek tersebut. selain	
Committed	itu, konsumen membeli produk	
buyer, Action	didasarkan pada faktor kebiasaan yang	
loyalty)	jika menemukan yang lebih bagus,	
	mereka akan berpindah.	
	Menurut Aaker, Satisfied Buyer, yaitu	1. Kualitas
- 4	pembeli puas dengan merek. Mereka	
	setia, tetapi dasar kesetiaannya bukan	merek
	pada kebanggaan atau keakraban pada	
	suatu merek. Melainkan lebih didasarkan	
	pada perhitungan untung rugi atau biaya	
	peralihan, baik biaya waktu, uang,	
	maupun resiko kinerja, apabila	
	melakukan pergantian ke merek lain	
	Menurut Rangkuti, kesukaan terhadap	1. Rasa suka
	merek, kepercayaan, perasaan hormat	terhadap
	atau bersahabat dengan suatu merek	merek
	membangkitkan kehangatan dan	2. Kemauan
	kedekatan dalam perasaan pelanggan.	membayar

	Ukuran rasa suka tersebut adalah	lebih
	kemauan untuk membayar lebih pada	
	produk tersebut	
	Committed buyer yaitu para pembeli	1. Rasa bangga
	setia dan merasa bangga terhadap suatu	menggunakan
	produk. Mereka mempunyai kebanggaan	produk
	dalam menemukan atau menjadi	2. Merekomenda
	pengguna dari suatu merek. Merek	sikan ke orang
4	tersebut sangat penting bagi mereka,	lain
	baik dari se <mark>gi</mark> fun <mark>gsi</mark> nya <mark>maupun</mark> sebagai	
	ekspresi m <mark>en</mark> genai mereka sebenarnya.	
	Menurut Sciffman Dan Kanuk, action	1. Konsistensi
	loyalty yaitu tingkah laku membeli ulang	pembelian
	suatu merek oleh seorang konsumen	produk dari
	terhadap kategori tertentu. Tingkah laku	merek
	loyal tercermin melalui frekuensi dan	
	konsistensi pembelian suatu merek.	

E. Tahap-Tahap Penelitian

Tahapan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Menyusun rancangan penelitian yaitu menentukan topik penelitian yang diteliti

- 2. Menguraikan tinjauan teori mengenai topik yang akan diteliti
- 3. Menentukan hipotesis dan pertanyaan penelitian
- 4. Menentukan metode penelitian
- 5. Pengumpulan data
- 6. Analisis dan hasil interprestasi hasil
- 7. Presentasi hasil penelitian
- 8. Replikasi penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data ini dilakukan dengan cara:

1. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi 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 dari responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner adalah untuk menguji variabel-variabel dalam penelitian ini. Adapun teknik dalam pengumpulan data melalui kuesioner sebagai berikut:

a. Kuesioner dalam penelitian ini diberikan kepada konsumen produk rabbani di Bunker Rabbani Pucang Surabaya.
 Kuesioner ini berupa pernyataan atau pertanyaan.

.

⁸ Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung, hal.93

- b. Saat melakukan penelitian, peneliti membagikan angket ke konsumen atau pelanggan Rabbani Bunker Rabbani di Surabaya untuk diisi dan dikembalikan ke peneliti.
- c. Penyebaran angket atau kuesioner ini dilakukan peneliti dalam waktu kurang lebih selama satu bulan. Dimana peneliti datang di toko Rabbani pada hari jumat, sabtu, dan minggu untuk menyebar kuesioner kepada konsumen prduk rabbani.
- d. Kriteria responden merujuk pada sub bab penentuan sampel

Dalam pengumpulan data ini teknik pengukurannya menggunakan skala *rating scale*. Skala *rating scale* lebih fleksibel, tidak terbatas untuk pengukuran sikap saja, tetapi untuk mengukur persepsi responden terhadap fenomena lainnya seperti skala untuk mengukur status sosial ekonomi, kelembagaan, pengetahuan, kemampuan, proses kegiatan, dan lain sebagainya. Dalam pengukuran skala *rating scale* menggunakan metode scoring yang masing-masing instrument jawaban memiliki nilai sebagai berikut:

ST: Sangat Tinggi (5) SB : Sangat Baik (5)

T : Tinggi (4) B : Baik (4)

CB

: Cukup Baik (3)

R: Rendah (2) KB: Kurang Baik (2)

(3)

SR: Sangat Rendah (1) TB : Tidak Baik (1)

.

S : Sedang

⁹ *Ibid.* hal.97

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang lain. ¹⁰ Teknik pengumpulan data ini dilakukan secara langsung berhadapan dengan orang yang diwawancarai. Dalam hal ini wawancara digunakan untuk menggali data mengenai sejarah, profil rabbani dan data jumlah pembeli di rabbani. Wawancara ini, dilakukan dengan Kepala Toko Bunker Rabbani Pucang Surabaya.

3. Dokumentasi

Doukemntasi dalam pengumpulan data penelitian ini digunakan sebagai cara mengumpulkan data dengan mempelajari dan mencatat bagian-bagian yang di anggap penting dari berbagai risalah resmi yang terdapat di lokasi penelitian. Metode ini bertujuan untuk mendapatkan data mengenai sejarah dari Rabbani, profil dari Rabbani, data pembeli rabbani dan struktur organisasi rabbani.

G. Teknik Validitas Instrumen Penelitian

1. Validitas

_

Validitas adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur data kuesioner dengan tujuan mengetahui tingkat *valid* (kebenaran) atau tidaknya suatu kuesioner. Selain itu, validitas mengacu pada seberapa jauh suatu ukuran empiris untuk menggambarkan arti dari konsep yang sebenarnya yang tengah diteliti. Hasil penelitian dikatakan valid, apabila

 $^{^{10}}$ Drs. Husein Umar, 1999, Metode Penelitian Skripsi dan Tesis Bisnis, PT Radja Grafindo Persada, Jakarta, hal.51

terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Dalam penelitian ini peneliti memilih pengujian validitas konstruksi (*Construct Validity*) dimana instrumen dikonstruksi tentang aspek-aspek yang akan diukur dengan landasan teori. Validitas konstruksi diukur dengan mengkorelasikan antar skor item dari masing-masing indikator dan korelasi skor total. Dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi *Product Moment*, skala pengukuran ini berbentuk skala likert penilaian.

2. Reabilitas

Reliabilitas adalah suatu alat ukur instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, dan akan menghasilkan data yang sama. Pengukuran yang tidak memiliki reliabilitas tidak dapat digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel Pengujian reliabilitas instrument dalam penelitian ini dilakukan secara internal, yaitu mencobakan instrument sekali saja.

Kemudian di uji reliabilitas dengan rumus *Cronbach Alpha* digunakan untuk menghitung reabilitas suatu tes yang tidak mempunyai pilihan 'benar' atau 'salah' maupun 'ya' atau 'tidak'. Melainkan digunakan untuk menghitung reabilitas suatu tes yang mengukur sikap

¹³ Morissan, 2015, *Metode Penelitian Survey*, Prenada Media Group, Jakarta, hal. 99

-

¹¹ Sugiyono, 2015, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Alfabeta, Bandung, hal.125

¹² Sugiyono, 2015, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Alfabeta, Bandung, hal.121

atau perilaku. Perhitungan uji reliabilitas menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r_{11=\left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right]}$$

Keterangan:

r₁₁ : koefisien reliabilitas instrument

k : banyaknya butir pertanyaan

 $\sum {\alpha_b}^2$: jumlah varian butir

 α_{t}^{2} : jumlah varian total¹⁴

H. Teknik Analisa Data

1. Analisa Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistic.¹⁵ Analisa data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh dari dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tergantung.¹⁶ Perhitungan ini menggunakan persamaan garis regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dengan:

Y: Variabel yang akan diprediksi

a: konstanta

.

 ¹⁴Ir Syofian Siregar, 2014, Metode Penelitian Kuantitatif:Dilengkapi perbandingan perhitunganManual dan SPSS, Kencana Prenamedia Group, Jakarta, hal. 56
 ¹⁵ Sugiyono, 2015, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Alfabeta, Bandung, hal.150

Sugiyono, 2015, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Alfabeta, Bandung, hal. 150
 Dr. Abdul Muhid, 2012, Analisis Statisti: 5 Langkah Praktis Analisis Statistik Dengan Spss For Windows, Zifatma Publishing, Sidoarjo, hal. 131

 b_1 : Koefisien variabel X_1

b₂: Koefisien variabel X₂

b₃: Koefisien variabel X₃

e: error atau variabel pengganggu¹⁷

2. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel bebas terhadap variabel terikat. ¹⁸ Koefisien determinasi dalam penelitian ini meggunakan *Adjusted R Square*.

3. Uji F (Uji Serempak)

Uji serempak atau uji F dilakukan bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara serempak atau simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Kaidah pengujian untuk uji F adalah sebagai berikut :

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak

Jika F_{hitung} > F_{tabel}, maka Ho ditolak dan Ha diterima

Berdasarkan teknik probabilitas:

Jika $sig \le \alpha$, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Jika sig $> \alpha$, maka Ho diterima Ha ditolak.

Dimana nilai α adalah 0,05¹⁹

.

¹⁷ Nanang Martono, 2010, *Statistik Sosial Teori dan Aplikasi Program SPSS*, Gava media, Yogyakarta, hal. 272

Yogyakarta, hal. 272

18 Syofian siregar, 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Kencana Jakarta, hal 252

¹⁹ Syofian siregar, 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Kencana Jakarta, hal 303

4. Uji t (Uji Parsial)

Tujuan dilakukan uji signifikansi secara parsial adalah untuk mengukur secara terpisah kontribusi yang ditimbulkan dari variabel bebas dan variabel terikat. Kaidah pengujian uji secara parsial (uji T) adalah :

Jika, $-t_{tabel} \le t_{1 \; hitung} \le t_{tabel}$, sehingga Ho diterima dan Ha ditolak. Jika, $t_{1 \; hitung} > t_{tabel}$, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Dimana nilai t_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel t-student, dengan rumus $t_{tabel} = t_{\;(\alpha),(n-2)}$, nilai t_{tabel} .

Berdasakan teknik probabilitas:

Jika sig $\leq \alpha$, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Jika sig $> \alpha$, maka Ho diterima dan Ho ditolak.²⁰

-

²⁰ Syofian siregar, 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Kencana Jakarta, hal 304