

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

3.1.1 Sejarah Alfamart

Alfamart didirikan pada tahun 1989 oleh Djoko Susanto dan keluarga PT.Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart / Perseroan), beliau mengawali usahanya tersebut dibidang perdagangan dan distribusi, dan kemudian pada tahun 1999 mulai memasuki sektor minimarket . ekspansi secara eksponensial dimulai dari Perseroan pada tahun 2002 dengan mengakuisisi 141 gerai Alfamart dan membawa nama baru Alfamart.

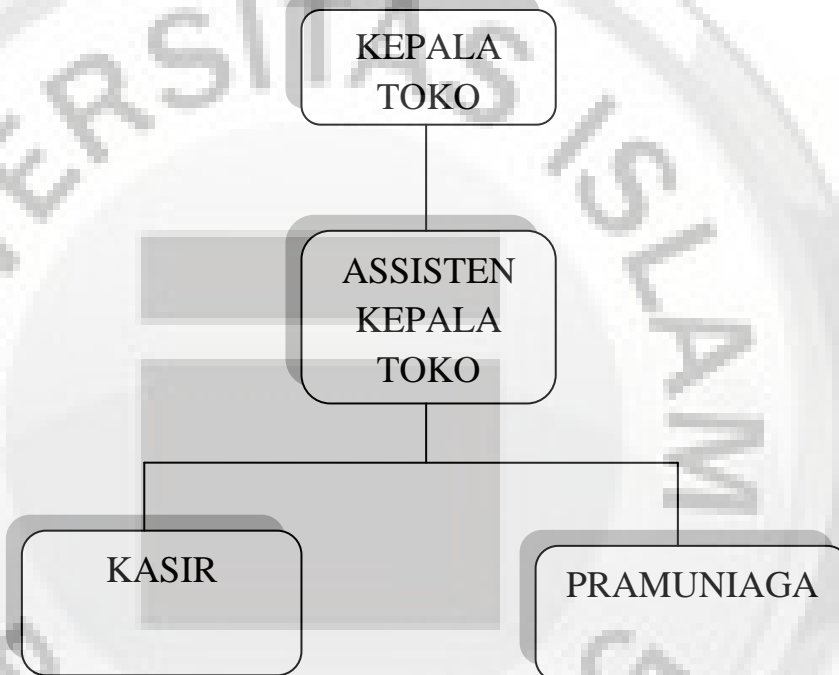
Pada saat ini Alfamart merupakan salah satu usaha yang terdepan dalam usaha ritel, dengan melayani lebih dari 2,1 juta pelanggan setiap harinya di hamper 6.000 gerai yang tersebar di Indonesia. Alfamart menyediakan barang-barang kebutuhan pokok dengan harga yang terjangkau, tempat belanja yang nyaman serta lokasi yang mudah dijangkau. Didukung lebih dari 60.000 karyawan menjadikan Alfamart sebagai salah satu pembuka lapangan kerja terbesar di Indonesia.

Dan satu hal ditahun 2014 bahwa Alfamart menjadi perusahaan Official partner untuk merchandise pada ajang Piala Dunia Brazil, hal ini bisa anda lihat pada Alfamart Official Partner Merchandise.

Beberapa tahun ini sejumlah penghargaan juga diraih Alfamart , seperti Top Brand Award dan Indonesia Best Brand Award 2009, yang mencerminkan pencapaian kinerja perseroan yang terus membaik. Selain itu, prestasi Alfamart juga dapat dilihat dari jumlah gerai Alfamart yang terus berkembang. Sebagai gambaran , per 31 Desember 2008, Alfamart memiliki 2.157 gerai minimarket dan 662 minimarket Alfamart dalam bentuk waralaba.

Angka ini terus berkembang dengan jumlah gerai per Mei 2009 mencapai 3.000 buah dengan gerai berbentuk waralaba sebanyak 711 buah yang tersebar di Pulau Jawa dan Sumatra.

3.1.2 Struktur Organisasi Alfamart Katamso



Gambar 6 Struktur Organisasi Alfamart Katamso
Sumber : Diolah dari Alfamart Katamso

3.1.3 Produk Private Label Alfamart

Berikut beberapa contoh produk private label yang dijual di Alfamart Katamso :

Beras



Gambar 7, Beras
Sumber : Diolah dari Alfamart Katamso

Minyak Goreng



Gambar 8, Minyak Goreng
Sumber : Diolah dari Alfamart Katamso

Tissue



Gambar 9, Tissue
Sumber : Diolah dari Alfamart Katamso

Cairan Pencuci Piring



Gambar 10, Cairan Pencuci Piring
Sumber : Diolah dari Alfamart Katamso

Air Mineral



Gambar 11, Air Mineral
Sumber : Diolah dari Alfamart Katamso

Kapas



Gambar 12, Kapas
Sumber : Diolah dari Alfamart Katamso

Cotton Bud



Gambar 13, Cotton Bud
Sumber : Diolah dari Alfamart Katamso

Pengharum Ruangan



Gambar 14, Pengharum Ruangan
Sumber : Diolah dari Alfamart Katamso

Perlengkapan



Gambar 15, Perlengkapan
Sumber : Diolah dari Alfamart Katamso

Snack



Gambar 16, Snack
Sumber : Diolah dari Alfamart Katamso

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis dan Metode Penelitian

Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode verifikatif, yang bertujuan untuk menguji hipotesis dengan cara pengumpulan data, pengolahan data, dan analisa secara kuantitatif yangakhirnya menarik kesimpulan berdasarkan hasil dari pengolahan data. Sedangkan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian survey, yaitu penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuisisioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, 2013:11). Penelitian survey ini digunakan dengan maksud untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian sebuah hipotesis sehingga disebut juga sebagai *explanatory research*.

3.2.2 Jenis Data dan Sumber Data

1. Guna menjawab perumusan masalah no. 1 (Bagaimana upaya perusahaan merancang private label di Alfamart Katamso Bandung), data yang dibutuhkan yaitu tentang pelaksanaan private label yang dilakukan di Alfamart Katamso Bandung

Jenis data : Sekunder.

Sumber data : Bapak Rian (Kepala Toko Alfamart Katamso, Bandung).

2. Guna menjawab perumusan masalah no.2 (Bagaimana tanggapan konsumen terhadap private label di Alfamart Katamso Bandung), data yang dibutuhkan yaitu tentang tanggapan konsumen tentang pelaksanaan private label yang dilakukan oleh Alfamart Katamso Bandung.

Jenis data : Primer.

Sumber data : Konsumen Alfamart.

3. Guna menjawab perumusan masalah no.3 (Bagaimana keputusan pembelian konsumen private label pada Alfamart Katamso Bandung), data yang dibutuhkan yaitu tentang tingkat keputusan pembelian konsumen di Alfamart Katamso, Bandung.

Jenis data : Primer.

Sumber data : Konsumen Alfamart.

4. Guna menjawab perumusan masalah no. 4 (Seberapa besar pengaruh private label Alfamart terhadap keputusan pembelian di Alfamart Katamso, Bandung), data yang dibutuhkan yaitu tentang private label yang dilakukan oleh Alfamart Katamso dan keputusan pembelian konsumen Alfamart Katamso, Bandung.

Jenis data : Primer.

Sumber data : Konsumen Alfamart.

3.2.3 Populasi , Teknik Sampling dan Sample

Menurut Sugiyono (2013:115) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli produk *private label Alfamart* Bandung.

Menurut Sugiyono (2013:116), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ukuran sampel merupakan langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil untuk melaksanakan penelitian. Besarnya sampel yang diambil dalam penelitian dapat dilakukan secara statistik maupun berdasarkan estimasi penelitian. Selain itu juga perlu diperhatikan bahwa sampel yang dipilih harus representatif (mewakili) segala karakteristik.

Teknik penarikan sampel terhadap responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *non-probability sampling* digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui (Sugiyono, 2013:120).

Teknik *non-probability sampling* yang digunakan ialah *sampling insidental*. Menurut Sugiyono (2013:122), *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Karakteristik yang ditetapkan adalah konsumen Alfamart. Namun, karena jumlahnya yang sangat banyak maka peneliti harus membatasi jumlah sampel sejumlah 100 sampel. Untuk menentukan

sampel dari suatu populasi dapat digunakan rumus *Slovin* sebagai berikut :

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

Dimana :

n : Ukuran sampel.

N : Ukuran populasi.

e : % kelonggaran (*standard error*) yang bisa ditolerir.

Dengan jumlah populasi 200 dan *standard error* 10% sesuai dengan rumus penarikan slovin, maka jumlah sampel yang diambil adalah :

$$\begin{aligned} n &= \frac{200}{1 + 200 (0,1)^2} \\ &= 99,052 \text{ dibulatkan } 100 \end{aligned}$$

Dengan demikian sampel yang akan diambil untuk dijadikan responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

3.2.4 Variabel dan Operational Variabel

Menurut Sugiyono (2013:58), menyatakan bahwa variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang terkandung yaitu :

a. Variabel bebas (Independent Variable)

Suatu variabel yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel terikat (dependent variable). Di dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *Private label (X)*.

b. Variabel terikat (Dependent Variable)

Suatu variabel yang dapat dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (independent variable). Di dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan pembelian konsumen (Y).

Operasionalisasi variabel merupakan batasan yang dibuat oleh peneliti terhadap variabel penelitian, sehingga diharapkan dapat memberi suatu kejelasan pemahaman terhadap makna pengertian variabel yang dimaksud dalam penelitian.

Manfaat dari operasionalisasi variabel adalah sebagai berikut :

1. Untuk menentukan skala data.
2. Sebagai acuan dalam pembuatan instrumen.
3. Sebagai acuan dalam penentuan alat analisis (rumus statistik).

Tabel 5 Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala Data
Private Label (X) <i>Private label</i> adalah strategy merek yang dikembangkan oleh distributor untuk mengembangkan usahanya (Chen,2009).			1. Product quality (produk -produk merek toko pribadi dapat dipercaya serta kualitas dari merek pribadi yang sangat baik ketika berbelanja)	a. Produk <i>private label</i> dapat dipercaya b. Kualitas produk <i>private label</i> yang bagus	Ordinal
			2. Selling price (harga jual dari merek pribadi lebih rendah dibandingkan merek nasional)	a. Harga produk <i>private label</i> lebih murah dari produk <i>national brand</i>	Ordinal
			3. Presentation (informasi mengenai suatu produk yang diinformasikan kepada konsumen)	a. Informasi mengenai produk <i>private label</i> diinformasikan kepada konsumen	Ordinal
			4. Promotion (kegiatan promosi merek pribadi menarik dan bermanfaat bagi pelanggan)	a. Kegiatan promosi merek pribadi di Alfamart menarik b. Promosi merek pribadi di Alfamart bermanfaat bagi pelanggan	Ordinal

Variabel	Sub Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala Data
			5. Package (merek pribadi yang menawarkan kemasan kelas atas yang sangat menarik dan akan mendapatkan kepercayaan serta pengakuan)	a. Merek pribadi di Alfamart menawarkan kemasan kelas atas yang sangat menarik b. Merek pribadi di Alfamart mendapatkan kepercayaan serta pengakuan	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y) Keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan dan bahkan pembuangan produk Kotler dan Keller (2012:188)			a. Pilihan produk b. Pilihan merk c. Pilihan penyalur d. Waktu pembelian e. Jumlah pembelian f. Metode pembayaran	a. Tingkat pilihan dalam suatu produk b. Tingkat pilihan merk c. Tingkat pemilihan saluran pembelian suatu produk d. Tingkat menentukan waktu pembelian suatu produk e. Tingkat menentukan jumlah pembelian suatu produk f. Tingkat menentukan metode pembayaran	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal

3.2.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Wawancara

Merupakan cara pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab langsung dengan pihak perusahaan yang dapat memberikan informasi yang diperlukan. Pedoman wawancara bertujuan untuk mengumpulkan informasi tentang produk *private label* yang dijual.

2. Pedoman Kuisisioner

Merupakan cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan tertulis kepada responden (konsumen Alfamart daerah Katamsa) untuk dijawab. Pedoman kuisisioner bertujuan untuk mengumpulkan data tentang tanggapan konsumen mengenai produk *private label* dan informasi keputusan pembelian konsumen.

3.2.6 Syarat instrument penelitian (pedonam kuisisioner)

Syarat isntrumen yang baik (untuk pedoman kuisisioner),meliputi :

1. Di ujicoba (try out) kepada 30 orang responden, dan 30 orang responden tersebut tidak dapat dimasukkan kembali pada anggota responden untuk pedoman kuisisioner yang sebenarnya.
2. Memenuhi persyaratan validitas. Menurut Menurut Arikunto (2010:211), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Pengujian validitas terhadap kuisisioner yang digunakan dalam

penelitian ini menggunakan teknik korelasi produk moment dengan rumus statistik sebagai berikut :

$$r = \frac{n (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum xX)] - (n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r = Korelasi produk moment

X = Skor butir (pertanyaan)

Y = Skor faktor (variabel)

n = Jumlah sampel

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut :

Item pertanyaan – pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$.

Item pertanyaan – pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$.

- Memenuhi persyaratan reliabilitas. Menurut Sugiyono (2013:172), instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Tujuan dilakukannya uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana alat ukur kuisisioner yang dibuat dapat dipercaya dan diandalkan. Menurut Arikunto (2010:196), pengujian reliabilitas kuisisioner penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Crombach*, sebagai berikut :

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

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah variasi butir

σ_t^2 = Variansi total

Jumlah varians butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varian t butir, kemudian jumlahkan, sebagai berikut :

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{[\sum X]^2}{N}}{N}$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel

σ^2 = Nilai varians

X = Nilai skor yang dipilih

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika koefisien internal seluruh item (r_{11}) $\geq r_{\text{tabel}}$ dengan $\alpha = 5\%$ dan derajat kebebasan ($dk = n-2$) maka item pertanyaan dikatakan reliabel.

Jika koefisien internal seluruh item (r_{11}) $\leq r_{\text{tabel}}$ dengan $\alpha = 5\%$ dan derajat kebebasan ($dk = n-2$) maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

3.2.7 Bentuk instrumen untuk pedoman kuisioner

Mengingat hasil melakukan operasionalisasi variabel diperoleh skala data variabel independen dan variabel dependen adalah ordinal, maka bentuk instrumen yang digunakan penulis dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut (Sugiyono 2013:86), Skala likert digunakan untuk mengukur

sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan asumsi sekurang-kurangnya data ordinal, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau jawaban. Setiap jawaban item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk keperluan analisis ini, maka jawaban setiap item dapat berupa kata-kata serta pemberian bobot untuk setiap item pertanyaan.

SS : Sangat setuju, diberi bobot 5

S : Setuju, diberi bobot 4

RG : Ragu-Ragu, diberi bobot 3

TS : Tidak setuju, diberi bobot 2

STS : Sangat tidak setuju, diberi bobot 1

3.3 Metode Analisis Data

Metode pengolahan dan analisis data:

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y' = a + bX$$

Keterangan:

Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y' apabila $X = 0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Rumus untuk b adalah sebagai berikut :

$$b = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{N \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Dan rumus untuk mendapatkan nilai a adalah sebagai berikut :

$$a = \frac{\sum Y}{N} - b \frac{\sum X}{N}$$

Analisis Regresi Linier Sederhana digunakan untuk melihat ada tidaknya pengaruh variable *private label* terhadap keputusan pembelian di alfamart katamso bandung dengan menggunakan analisis ini dapat diketahui berapa besar pengaruh yang terjadi pada *private label* jika terjadi perubahan keputusan pembelian.

Guna memenuhi fungsi mencari pengaruh sebab akibat, dengan asumsi adalah setelah melakukan operasional variabel dimana skala data untuk variabel independen dan dependennya adalah skala data ordinal.

Maka untuk memenuhi asumsi rumus ini dengan skala data sekurang-kurangnya adalah interval. Dengan skala data ordinal maka untuk memenuhi asumsi skala data interval harus ditingkatkan lagi dengan menggunakan rumus Method of Successive Interval (MSI).

Untuk mengetahui kuat atau lemahnya hubungan antara variabel independen (*private label*) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) maka penulis menggunakan koefisien korelasi pearson. Adapun persamaan koefisien korelasi pearson sebagai berikut :

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Dimana :

r = Nilai korelasi pearson.

$\sum X$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X.

$\sum Y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y.

$\sum XY$ = Jumlah hasil kali pengamatan variabel X dan Y.

$\sum X^2$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X yang telah dikuadratkan.

$\sum Y^2$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X yang telah dikuadratkan.

Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya hubungan tersebut, maka dapat digunakan pedoman seperti yang tertera pada tabel berikut ini :

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Analisis Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh *private label* (X) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Perhitungan koefisien determinasi memiliki tujuan untuk mengetahui besar kecilnya kontribusi dari variabel *private label* terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Katamso Bandung. Perhitungan koefisien determinasi dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien korelasi

r = Koefisien korelasi

Dimana rumus regresi linear sederhana tersebut fungsinya mencari pengaruh x dan y, sedangkan asumsinya sekurang-kurangnya skala data interval.

Setelah peneliti melakukan operasional variabel diperoleh skala data untuk variabel independen, dependen, ordinal. Mengingat asumsi rumus regresi linear sederhana bahwa skala data sekurang-kurangnya data interval maka untuk memenuhi asumsi tersebut maka peneliti melakukan tranformasi data dengan menggunakan suatu metode yang dikenal sebagai *Method of Successive Interval(MSI)*.

Langkah kerja yang harus dilakukan adalah :

1. Menghitung frekuensi setiap pilihan jawaban untuk setiap pertanyaan.
2. Menghitung proporsi untuk setiap pilihan jawaban dengan cara membagi setiap bilangan (frekuensi) f dan n .
3. Menghitung proporsi kumulatif dengan menjumlahkan proporsi secara berurutan untuk setiap responden.
4. Proporsi kumulatif dianggap mengikuti distribusi normal baku, selanjutnya hitung nilai Z berdasarkan pada proporsi kumulatif.
5. Menentukan nilai kepadatan (density) untuk setiap proporsi kumulatif dengan memasukkan nilai Z diatas pada rumus distribusi normal.

Menghitung *scale value* (nilai interval rata-rata) untuk setiap pilihan jawaban dengan rumus:

$$Scale\ Value = \frac{(Kepadatan\ batas\ bawah) - (Kepadatan\ batas\ atas)}{(Daerah\ dibawah\ batas\ atas) - Daerah\ dibawah\ batas\ bawah}$$

Keterangan :

Scale value = Nilai skala.

Kepadatan batas bawah = Diperoleh dari table tinggi ordinal normal untuk pilihan jawaban dengan nilai yang lebih rendah.

Kepadatan batas atas = Diperoleh dari table tinggi ordinal normal untuk pilihan jawaban dengan nilai yang tinggi.

Daerah dibawah batas atas = Diperoleh dari kumulatif proporsi untuk pilihan jawaban dengan nilai yang tinggi.

Daerah dibawah batas bawah = Diperoleh dari kumulatif proporsi untuk pilihan jawaban dengan nilai yang lebih rendah

Menghitung skor (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban, dapat digunakan rumus :

$$Skor = Nilai\ skor + [Nilai\ skor\ minimum] + 1$$

Selanjutnya langkah yang harus dilakukan yaitu mensepadankan pasangan data interval hasil transformasi, disesuaikan dengan data ordinal aslinya, baik untuk variabel independen maupun variabel dependen dari setiap sampel penelitian untuk pengujian hipotesis.

3.4 Uji Hipotesis

Karena sampel yang digunakan berjumlah 100 responden, dimana termasuk sampel besar ($n > 10$), maka uji signifikasi dapat diuji dengan tingkat pengujian dua arah (tingkat signifikansi 5%). Uji t dapat dicari dengan menggunakan rumus student's dengan $dk = n - 2$, yaitu :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Uji t digunakan untuk menguji apakah hubungan yang terjadi antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen benar-benar signifikan atau tidak.

Dengan uji hipotesis :

$H_0 : \beta = 0$ (tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen).

$H_a : \beta \neq 0$ (terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen).

Untuk menentukan apakah H_0 ditolak atau diterima, t^* hitung akan dibandingkan dengan t^* tabel, dimana :

Jika t^* hitung $\geq t^*$ tabel, maka H_0 ditolak.

Jika t^* hitung $\leq t^*$ tabel, maka H_0 diterima.