

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah salah satu perusahaan Handphone terbesar di dunia yaitu Blackberry. Objek penelitian dikhususkan untuk konsumen dan atau pengguna produk Handphone Blackberry. Ruang lingkup penelitian ini hanya ingin mengetahui sejauh manakah pengaruh atribut produk terhadap loyalitas konsumen



Gambar 3.1 : Salah satu produk Handphone Blackberry
Sumber : VivaNews

3.1.1 Sejarah Handphone Blackberry

Perusahaan ini didirikan oleh seorang imigran Yunani di Kota Waterloo, Kanada. Pendiri Research In Motion, Mike Lazaridis dilahirkan di Turki,

membangun sebuah pemutar rekaman dsii Lego pada umur 4 (empat) tahun, sebuah radio pada umur 5 (lima) tahun, dan berkuliah di Universitas Waterloo. Dia memilih drop out setelah memenangkan kontrak senilai 560 ribu US Dollar.

Pada awalnya , Blackberry ingin dinamakan Pocket Link sebuah nama yang fungsional tapi urung untuk di gunakan kemudian juga hampir dinamakan Strawberry karena mirip dengan buah strawberry tapi terkesan terlalu jinak. Sehingga dinamakan Blackberry, nama yang akrab tapi cerdas. BlackBerry masuk ke pasar pertama kali dengan memfokuskan diri pada layanan e-mail cepat. Pada awalnya, perangkat Blackberry hanya memiliki layar monokrom, tetapi sekarang semua modelnya sudah memiliki tampilan layar berwarna. Blackberry awalnya adalah merek dagang untuk produk dalam genggam nirkabel, yang pada mulanya berupa surat elektronik yang dirilis tahun 1999. Blackberry kemudian berevolusi menjadi telepon genggam, dan tersohor karena fitur *push mail* dan aplikasi pesan instan yang hadir dengan inovasi yang baru yaitu Blackberry Messenger.

Sudah 29 tahun produsen ponsel BlackBerry mengusung nama perusahaan Research In Motion (RIM). Di akhir Januari 2013, Research In Motion membuat keputusan mengejutkan dengan mengganti nama perusahaan menjadi Blackberry. Hal ini diikuti oleh perubahan kode saham di lantai bursa. Perusahaan itu akan dikenal dengan kode "BBRY" di Nasdaq, AS, dan "BB" di Toronto Stock Exchange, Kanada . Blackberry, nama yang enak didengar, merepresentasikan desain ponsel yang kala itu selalu hadir dalam warna hitam. Tombol kecil pada

papan ketik jadi ciri khas tersendiri. Nama BlackBerry lebih terkenal dibandingkan Research In Motion ataupun RIM saat dahulu nama RIM masih di gunakan.

Era BlackBerry dimulai pada Maret 2002, ketika RIM meluncurkan Blackberry 5810. Produk ini perangkat genggan pertama dari RIM yang mendukung jaringan nirkabel GSM dan GPRS. Ponsel ini ditujukan ke segmen korporasi. Layar masih monokrom, dan pengguna harus menancapkan *headset* lalu memasangnya di telinga jika ingin melakukan panggilan telepon.



Gambar 3.2 : BlackBerry 5810 yang dirilis pada 2002

Sumber : Kompas.com

Perusahaan asal Kanada itu lantas mempermudah kegiatan panggilan telepon, dengan menyematkan *hardware audio built-in* di ponsel mulai dari BlackBerry 6710. Terobosan nyata ditunjukkan pada seri 7200 dan 7700 tahun 2004. Kedua ponsel itu tak hanya ditujukan untuk segmen korporasi, namun sudah pro segmen konsumen. BlackBerry kemudian mengalami pembaruan

dengan layar berwarna, desain elegan, dan konsisten dengan menyediakan tombol fisik pada papan ketiknya. Sukses besar diraih ketika RIM melahirkan BlackBerry seri Curve, Pearl, hingga Bold untuk segmen konsumen menengah ke atas. RIM semakin kuat dengan menguasai pasar di segmen korporasi. Mereka menandatangani kerjasama eksklusif di sana-sini, dengan perusahaan-perusahaan level multinasional.

Sekitar tahun 2006 sampai 2007 RIM memang masih berada di puncak kejayaan, namun di masa itu, secara tak sadar mereka mulai menabur benih kemunduran. Apple memperkenalkan iPhone pada 2007, dan tak lama Google merilis Android. Keduanya berlari cepat sambil menebar pesona kepada konsumen dan pengembang aplikasi. Sementara RIM seakan menutup mata tak menyadari dua lawannya lari begitu cepat, menyalip, dan akhirnya berada jauh di depan. Masa kejayaan BlackBerry masih berlangsung hingga 2009 ketika mereka menguasai 44 persen pasar ponsel pintar di AS, menurut data lembaga riset NDP Group. Namun, popularitas BlackBerry mulai menurun pada 2010 dengan perolehan pendapatan penguasaan segmentasi pasar sekitar 25 persen saja. RIM mulai menyadari pangsa pasarnya telah direnggut oleh iPhone dan Android. Harga saham anjlok, dan investor memberi tekanan kepada RIM.

Tahun 2010, dunia dihebohkan dengan kedatangan komputer tablet iPad buatan Apple. Google pun mengembangkan sistem operasi Android untuk tablet, yang bebas diadopsi oleh produsen komputer. RIM tak ingin ketinggalan, mereka membuat tablet BlackBerry PlayBook, yang berjalan dengan sistem operasi QNX. Demi mengembangkan sistem operasi tersebut, RIM merogoh kocek 200 juta

dollar AS untuk mengakuisisi QNX Software Systems dari Harman International Industries. PlayBook tak laku di pasaran, Blackberry rugi besar penjualan PlayBook yang kurang dari target itu menyebabkan kerugian sampai 485 juta dollar AS. Laba Blackberry hingga kuartal 3 tahun 2011 anjlok 71 persen (tahun ke tahun), dari 911,1 juta dollar AS menjadi hanya sekitar 265 juta dollar AS .

Tekanan kuat datang dari investor. Mereka mendesak agar duet Jim Balsillie dan Mike Lazaridis turun dari kursi pimpinan Blackberry Chairman dan CEO, karena dianggap tak lagi cakap membawa perubahan berarti. Lazaridis berbesar hati. Ia rela meninggalkan posisi CEO demi kelangsungan hidup perusahaan yang ia dirikan. Lazaridis dan Balsillie kemudian duduki di kursi dewan direksi. Mulai 22 Januari 2012, posisi CEO RIM jatuh kepada seorang berkebangsaan Jerman bernama Thorsten Heins, yang sebelumnya menjabat sebagai Chief Operating Officer (COO) di RIM. Berpengalaman dalam industri telekomunikasi, dan pembawaan diri yang tenang, Heins diharap mampu membawa perubahan berarti dalam tubuh RIM yang sedang goyah diterpa tekanan investor. Heins, yang pernah bekerja di perusahaan telekomunikasi Siemens, merampingkan organisasi perusahaan RIM dengan memutus hubungan kerja ribuan karyawan. Restrukturisasi ini dilakukan untuk menghemat keuangan perusahaan.

Angin inovasi mulai terasa sejak perusahaan dipimpin Heins. Sistem operasi BlackBerry 10 yang dikembangkan sejak 2011, akhirnya diperkenalkan ke publik pada pertengahan 2012. Butuh waktu lama untuk mengembangkannya. RIM terpaksa dua kali menunda peluncuran resmi BlackBerry 10. Ia adalah sistem

operasi yang benar-benar baru. Berbeda dengan sistem operasi BlackBerry versi OS 7 dan di bawahnya, BlackBerry 10 dibangun di atas inti program (kernel) QNX.

Sistem operasi baru, aplikasi baru, toko multimedia *online* baru, dan tak lupa, nama perusahaan yang juga baru berganti dari Research In Motion atau RIM menjadi Blackberry sesuai dengan nama produknya, bukan sekedar *re-branding*, tapi transformasi besar di seluruh lini produk. Ada banyak hal yang mereka perbarui untuk mengembalikan kejayaan masa lalu.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian

Metode jenis penelitian yang digunakan penulis adalah jenis penelitian verifikatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dan atau untuk menemukan pengaruh variabel independen dengan variable dependen. Sedangkan metode yang digunakan adalah studi kasus, yaitu penelitian yang berfungsi mengetahui suatu fenomena, gejala, yang khas atau unik dari suatu individu kelompok, atau objek sosial lainnya. Sehingga dapat diperoleh suatu deskripsi yang rinci mengenai fenomena atau gejala tersebut.

3.2.2 Data yang di Perlukan dalam Penelitian, Jenis Data, dan Sumber Data

1. Guna menjawab perumusan masalah no.1 (Bagaimana pelaksanaan atribut produk Handphone Blackberry di Kota Bandung ?) data yang dibutuhkan yaitu

pelaksanaan atribut produk Handphone Blackberry di Kota Bandung→Jenis data :

Sekunder→Sumber data: Manajemen Blackberry

2. Guna menjawab perumusan masalah no.2 (Bagaimana tanggapan responden tentang pelaksanaan atribut produk Handphone Blackberry di Kota Bandung?), data yang dibutuhkan yaitu tanggapan responden tentang pelaksanaan atribut produk Handphone Blackberry di Kota Bandung→ Jenis data: Primer→ Sumber data: Konsumen Handphone Blackberry

3. Guna menjawab perumusan masalah no.3 (Bagaimana tingkat loyalitas konsumen produk Handphone Blackberry di Kota Bandung?), data yang dibutuhkan yaitu tingkat loyalitas konsumen produk Handphone Blackberry di Kota Bandung → Jenis data: Primer → Sumber data: Konsumen Handphone Blackberry

4. Guna menjawab perumusan masalah no.4 (Seberapa besar pengaruh atribut produk dengan loyalitas konsumen Handphone Blackberry di Kota Bandung?), data yang dibutuhkan yaitu atribut produk yang dilakukan oleh Handphone Blackberry dan loyalitas pada konsumen Handphone Blackberry → Jenis data: Primer → Sumber data: Konsumen Handphone Blackberry

3.2.3 Populasi, Teknik Sampling, dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu (jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan tingkat pendidikan) yang ditetapkan oleh

peneliti untuk dipelaj bari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008:115).

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian, jadi populasi itu bersifat umum meliputi berbagai keadaan sehingga yang menjadi populasi adalah konsumen Handphone Blackberry

b. Teknik Sampling

Teknik sampling (teknik pengambilan sample) yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sample. Dalam penelitian ini teknik samplingnya adalah dengan menggunakan cara kuesioner.

Karena jumlahnya yang sangat banyak maka peneliti harus membatasi jumlah sampel, yaitu menjadi 100 sampel. Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah dengan menggunakan rumus Slovin (Selvilla et.al 1960 : 182)

Penentuan ukuran sample dapat diketahui dengan rumus Slavia Heris Umar (2005:250), yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

E = presentase kelonggaran ketidakpastian dengan tingkat kesalahan 10%

$$n = N(1+Ne^2)=144.677/\{1 + (144.677 \times 0,10^2)\} = 99,9 = 100$$

Dengan rumus diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang akan diteliti dengan secara acak adalah sebanyak 100 orang konsumen Handphone Blackberry di Kota Bandung.

c. Sample

Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah pelanggan Handphone Blackberry di Kota Bandung. Sample adalah sebagian atau wakil yang diteliti atau sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik sampling (teknik pengambilan sample) yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (bagian) populasi untuk dipilih menjadi anggota sample. Dalam penelitian ini teknik samplingnya adalah dengan menggunakan cara kuesioner.

3.2.4 Variabel, dan Tabel Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penarikan batas yang lebih rendah menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih substantif dari suatu konsep. Tujuannya agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya maka peneliti harus memasukan proses atau operasionalnya alat ukur yang akan digunakan untuk kuantifikasi gejala atau variabel yang ditelitinya.

Manfaat operasional variabel yaitu :

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

Variabel independen : Atribut produk (X)

Variabel dependen : Loyalitas pelanggan (Y)

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala Data
-Atribut Produk (variabel x) adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang di berikan (Kotller dan Amstrong (2001:354))			Kualitas Produk	Tingkat Kemampuan	Ordinal
			Fitur Produk	Tingkat Pembeda	Ordinal
			Gaya dan Desain Produk	Tingkat Fungsi	Ordinal
			Merek	Tingkat Identitas	Ordinal
			Kemasan	Tingkat Bentuk	Ordinal
			Label	Tingkat Informasi	Ordinal
			layanan Pendukung Produk (Garansi)	Tingkat Layanan	Ordinal
Loyalitas Pelanggan (Variabel Y)			Melakukan pembelian ulang		Ordinal

Loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan . (Kotler 2005:18)			Pembelian antar lini produk dan jasa		Ordinal
			Menrekomendasikan kepada orang lain		Ordinal
			Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing		Ordinal

3.3 Instrumen, Syarat Instrumen yang Baik untuk Pedoman Kuesioner, dan Bentuk Instrumen untuk Pedoman Kuesioner

a. Instrumen

Alat pengumpul data adalah suatu proses pengadaan data primer maupun data sekunder untuk keperluan penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1) Pedoman Wawancara

Proses yang dilakukan untuk memperoleh data dengan cara tanya jawab dan tatap muka dengan manager Handphone Blackberry, terkait dengan aspek atribut produk.

2) Pedoman Kuesioner

Proses yang dilakukan untuk memperoleh data dari pelanggan Handphone Blackberry dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan

yang mengacu pada indikator dari variabel independen, yaitu atribut produk dan variabel dependen, yaitu loyalitas konsumen.

b. Syarat Instrumen yang Baik untuk Pedoman Kuesioner

Syarat instrument yang baik untuk pedoman kuesioner, yaitu meliputi:

- 1) Diujicoba (*try out*) kepada 50 orang responden dan 50 orang responden tersebut tidak dapat dimasukkan kembali pada anggota responden untuk pedoman kuesioner yang sebenarnya.
- 2) Memenuhi persyaratan validitas.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghazali, 2002).

$$R_{xy} = \frac{n\sum X_1 Y_1 - \sum X_1 \sum Y_1}{\sqrt{((n\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2) - (n\sum Y_1^2 - (\sum Y_1)^2))}}$$

Dimana:

R_{xy} = koefisien korelasi

n = jumlah responden

X = skor dari item X

Y = skor dari item Y

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *Coefficient Corelation Pearson* dalam SPSS. Jika nilai signifikansi (P Value) > 0,05 maka tidak terjadi hubungan yang

signifikan. Sedangkan apabila nilai signifikansi (P Value) < 0,05 maka terjadi hubungan yang signifikan.

3) Memenuhi persyaratan reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Azwar, 2010;117). Selain menggunakan dengan bantuan SPSS uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha cronbach:

$$a = \frac{k \cdot r}{1 + (k - 1) \cdot r}$$

Dimana:

k = jumlah variable manifest yang membentuk variabel laten

r = rata-rata korelasi antar variabel manifest

c. Bentuk Instrumen untuk Pedoman Kuesioner

Mengingat hasil melakukan operasionalisasi variabel diperoleh skala data variabel independent yaitu ordinal dan skala data variabel dependen juga ordinal, maka bentuk instrumen dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2008:132). Dengan asumsi sekurang-kurangnya skala data ordinal, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Setiap jawaban item instrumen

yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampe sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

Tabel 3.2.
Gradasi Skala Likert

No.	Keterangan	Skor Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (RG)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2008:133)

3.4 Metode Analisis Data

Metode pengolahan dan analisis data dilakukan dengan melalui berbagai tahap berikut:

3.4.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

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.

Menurut Sugiyono (2008:270), persamaan umum regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Subyek dalam variable dependen yang diprediksi

X = Subyek pada variable independen yang mempunyai nilai tertentu

a = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan maupun penurunan)

Sedangkan untuk nilai konstanta a dan b menurut Sugiyono (2008:272) ditentukan dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

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

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

Dengan ketentuan:

Y = Nilai taksiran volume penjualan

X = Nilai proses penjualan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Dalam regresi linear sederhana juga ada yang disebut dengan koefisien korelasi yang menunjukkan bahwa nilai suatu variabel bergantung pada perubahan nilai variabel yang lain. Rumus untuk menghitung koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

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

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).

3.5 Method Of Successive Interval (MSI)

Asumsi yang harus dipenuhi pada saat melakukan analisis regresi data pengamatan minimal memiliki skala pengukuran interval. Agar dapat menggunakan analisis regresi dilakukan proses transformasi data dari skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval melalui suatu metode yang dikenal sebagai *Method of Successive Interval*. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil jawaban responden, untuk setiap pernyataan, hitung frekuensi setiap pilihan jawaban.
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pernyataan, hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
3. Berdasarkan proporsi tersebut, untuk setiap pernyataan, hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
4. Untuk setiap pernyataan, tentukan nilai batas untuk Z untuk setiap pilihan jawaban.
5. Hitung nilai numerik penskalaan (skala value) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

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

Dimana:

Density at Lower limit = Kepadatan batas bawah

Density at Upper Limit = Kepadatan batas atas

Area Under Upper Limit = Daerah dibawah batas atas

Area Under Lower Limit = Daerah dibawah batas bawah

6. Hitung skor (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban dengan persamaan berikut: $Score = Scale Value + Scale Value_{Minimum} + 1$

3.6 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah penelitian yang dilakukan akan menolak atau menerima hipotesis. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan uji t. Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Hipotesis merupakan jawaban sementara yang akan diuji dan dibuktikan kebenarannya. Untuk mengetahui hipotesis maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- $H_0: \rho = 0$, (tidak terdapat pengaruh atribut produk(X) terhadap loyalitas konsumen(Y).
- $H_a: \rho \neq 0$, (terdapat pengaruh antara atribut produk(X) terhadap loyalitas konsumen(Y).

Dari hasil analisis regresi, dapat diketahui nilai t hitung dengan langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

1. Menentukan Hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara variable X dengan variable Y

H_a : Ada pengaruh secara signifikan antara variable X dengan variable Y

2. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian)

3. Menentukan t hitung

Menentukan t hitung berdasarkan tabel

4. Menentukan t tabel

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi)

dengan derajat kebebasan

(df) $n-k-1$ atau $100-1-1=98$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen).

5. Kriteria Pengujian

H_0 diterima jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{table}$

H_0 ditolak jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{table}$

6. Membandingkan t hitung dengan t table

Nilai t hitung $> t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Nilai t hitung $< t_{tabel}$ maka H_0 diterima.