

# **BAB III**

## **METODA PENELITIAN**

### **1.1.Strategi Penelitian**

Creswell (2015:5) menyatakan bahwa penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena gejala-gejala hasil pengamatan dikonversikan ke dalam angka-angka yang dianalisis menggunakan statistik.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dan metode studi kasus. Metode survei adalah penelitian yang dilakukan pada suatu populasi dengan menganalisis data yang diperoleh dari populasi itu sendiri, sedangkan metode studi kasus adalah studi korelasi yang dilakukan dalam organisasi (Sekaran, 2015:158)

Dimana penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan apakah terdapat pengaruh antara masing-masing variable. Penelitian ini untuk menguji pengaruh variabel harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ) dan *servicescape* ( $X_4$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ). Penelitian kuantitatif mengharuskan peneliti untuk menjelaskan bagaimana variabel mempengaruhi variabel yang lain (Creswell, 2015:13).

### **1.2.Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **1.2.1. Populasi**

Sekaran (2015:64) mengemukakan bahwa populasi adalah keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal yang ingin peneliti investigasi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi umum dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli Seafood di RM. Cendrawasih Seafood 29.

Adapun populasi sasaran dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli Seafood di RM. Cendrawasih Seafood 29 di Bulan Januari 2020.

### 1.2.2. Sampel

Menurut Sekaran (2015:241) sampel adalah bagian dari populasi. Ini terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain, beberapa, tapi tidak semua, elemen populasi dari sampel. Untuk menentukan besarnya sampel tersebut bisa dilakukan secara statistik maupun berdasarkan estimasi penelitian, selain itu juga perlu diperhatikan bahwa sampel yang dipilih harus representative artinya segala karakteristik populasi hendaknya tercermin dalam sampel yang dipilih.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* bulan Januari 2020. Sekaran (2015:105) bahwa *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau *accidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber daya. Orang yang cocok dengan sumber daya yang dimaksud adalah konsumen yang pernah berkunjung dan membeli makanan di Rumah Makan Cendrawasih Seafood 29. karena analisis PLS dibutuhkan sampel maksimum 100 responden, maka jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden.

### 3.3. Data dan Metoda Pengumpulan data

#### 3.3.1. Data

Data dapat dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Sekaran (2015:113) mengemukakan bahwa data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti pada variabel untuk tujuan khusus penelitian. Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada.

##### 3.3.1.1. Data Primer

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi (Sekaran, 2015:76). Data primer dalam penelitian ini adalah harga, kualitas produk, lokasi, *servicescape* dan kepuasan konsumen.

### 3.3.1.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, analisis industri oleh media, situs Web, internet dan seterusnya (Sekaran, 2015:76). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari dokumen-dokumen perusahaan yang dipublikasikan secara umum di RM. Cendrawasih Seafood 29, seperti sejarah, visi dan misi perusahaan.

### 3.3.2. Metode Pengumpulan Data

Sekaran (2015:147) berpendapat bahwa kuesioner (angket) adalah merumuskan suatu pertanyaan tertulis pada responden untuk mendapatkan jawaban. Peneliti memberikan kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, usia dan pekerjaan.

Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data berupa daftar pertanyaan terhadap faktor-faktor yang akan diteliti dan akan diberikan skor atau nilai terhadap jawaban responden. Adapun penilaiannya dengan menggunakan Skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena social. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dimana jawaban setiap item instrument mempunyai bobot nilai sebagai berikut:

**Tabel 3.1.** Skala *Likert*

No	Jawaban	Skor
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

Keterangan: untuk pertanyaan dengan jawaban “sangat setuju (SS)” maka memiliki bobot nilai 5, untuk pertanyaan dengan jawaban “setuju (S)” maka memiliki bobot nilai 4, untuk pertanyaan dengan jawaban “ragu-ragu (RG)” maka memiliki bobot nilai 3, untuk pertanyaan dengan jawaban “tidak setuju (TS)” maka

memiliki bobot nilai 2, untuk pertanyaan dengan jawaban “sangat tidak setuju (STS)” maka memiliki bobot nilai 1.

### 3.4. Operasionalisasi Variabel

Sekaran (2015:115) mendefinisikan tentang pengertian variabel adalah adapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Nilai bisa berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda.

Sesuai dengan judul skripsi yaitu pengaruh harga, kualitas produk, lokasi dan *serviscape* terhadap kepuasan konsumen, maka penulis melakukan penelitian dan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel eksogen, dan variabel endogen. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Variabel eksogen merupakan semua variabel yang tidak ada penyebab-penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak panah yang menuju ke arahnya, selain pada bagian salah pengukuran. Jika antara variabel ini dikorelasikan maka korelasi ditunjukkan dengan anak panah berkepala dua yang membangun variabel-variabel tersebut (Sekaran, 2015:117).

Maka dalam penelitian ini yang menjadi variabel eksogen adalah : harga, kualitas produk, lokasi dan *serviscape*.

- a. Harga

Harga dalam penelitian ini adalah persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan dalam membeli seafood di RM. Cendrawasih Seafood 29. Dengan kriteria keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

- b. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan keunggulan untuk memenuhi harapan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan.

- c. Lokasi

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Definisi lokasi

adalah tempat suatu usaha beroperasi atau tempat suatu usaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Dengan kriteria akses, lalu lintas, tempat parkir, lingkungan dan persaingan.

d. *Servicescape*

*Servicescape* sebagai lingkungan fisik yang didalamnya mencakup pelayanan pada suatu fasilitas interior ataupun fasilitas di eksteriornya.

2. Variabel endogen merupakan variabel yang mempunyai anak panah-anak panah menuju kearah variabel tersebut. Variabel yang termasuk di dalamnya mencakup semua variabel perantara dan tergantung. Variabel perantara endogen mempunyai anak panah yang menuju kearahnya dan dari arah variabel tersebut dalam suatu model. Adapun variabel tergantung hanya mempunyai anak panah yang menuju kearahnya. Dalam penelitian ini yang termasuk dalam variabel endogen adalah kepuasan konsumen, dengan kriteria perasaan puas, selalu membeli produk, akan merekomendasikan kepada orang lain dan terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk.

Berikut ini adalah Tabel 3.2. operasional variabel harga :

**Tabel 3.2.** Operasionalisasi Variabel Harga (X<sub>1</sub>)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala	No. Item	Kode
Harga (X <sub>1</sub> )	Keterjangkauan harga	Harga menu yang ditawarkan terjangkau	Ordinal	1	H1
		Harga menu bervariasi	Ordinal	2	H2
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Sesuai dengan kualitas produk	Ordinal	3	H3
		Kualitas makanan terjamin	Ordinal	4	H4
	Daya saing harga	Harga menu murah dibanding para pesaing	Ordinal	5	H5
		Harga makanan disesuaikan dengan pangsa pasar	Ordinal	6	H6
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Sesuai dengan manfaat produk	Ordinal	7	H7
		Harga disesuaikan dengan bahan-bahan yang digunakan	Ordinal	8	H8

Sumber: Kotler dan Armstrong (2016:12)

Selanjutnya adalah Tabel 3.3. operasional variabel kualitas produk yaitu sebagai berikut :

**Tabel 3.3.** Operasionalisasi Variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala	No. Item	Kode
Kualitas produk (X <sub>2</sub> )	Kinerja	Makanan lezat	Ordinal	9	KP1
		Makanan lembut dikonsumsi	Ordinal	10	KP2
	Fitur Produk	Variasi jenis makanan	Ordinal	11	KP3
		Jenis makanan favorit	Ordinal	12	KP4
	Keandalan	Bahan masakan berkualitas	Ordinal	13	KP5
		Fasilitas ruangan memadai	Ordinal	14	KP6
	Kesesuaian dengan spesifikasi	Jenis makanan sesuai selera	Ordinal	15	KP7
		Jenis makanan sesuai katalog	Ordinal	16	KP8
	Daya Tahan	Makanan selalu higienis	Ordinal	17	KP9
		Makanan tidak mudah basi	Ordinal	18	KP10

Sumber: Tjiptono (2016:97)

Selanjutnya adalah Tabel 3.4. operasional variabel lokasi yaitu sebagai berikut :

**Tabel 3.4.** Operasionalisasi Variabel Lokasi (X<sub>3</sub>)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala	No. Item	Kode
Lokasi (X <sub>3</sub> )	Akses	Lokasi mudah dijangkau sarana transportasi	Ordinal	19	L1
		Lokasi mudah dilalui para pejalan kaki	Ordinal	20	L2
	Lalu lintas	Lokasi banyak dilalui orang	Ordinal	21	L3
		Lalu lintas disekitar lokasi terkadang macet	Ordinal	22	L4
	Tempat parkir	Tempat parkir luas	Ordinal	23	L5
		Tempat parkir terlihat rapih	Ordinal	24	L6
	Lingkungan	Lokasi dekat dengan perumahan warga	Ordinal	25	L7
		Lingkungan di sekitar lokasi bersih	Ordinal	26	L8
	Persaingan	Lokasi jauh dari pesaing sejenis	Ordinal	27	L9
		Bersaing dengan restoran lain yang tidak sejenis	Ordinal	28	L10

Sumber: Tjiptono (2016:15)



Selanjutnya adalah Tabel 3.5. operasional variabel *servicescape* yaitu sebagai berikut :

**Tabel 3.5.** Operasionalisasi Variabel *Servicescape* (X4)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala	No. Item	Kode
Servicescape (X4)	Kondisi lingkungan	Sirkulasi udara diruangan baik	Ordinal	29	S1
		Lingkungan nyaman	Ordinal	30	S2
	Tata ruang dan fungsi	Tata letak ruangan baik	Ordinal	31	S3
		Kapasitas ruangan memadai	Ordinal	32	S4
	Tanda, simbol dan artefak	Sesuai dengan fokus kegiatan usaha yang dijalankan	Ordinal	33	S5
		Sudah ditempatkan papan petunjuk yang jelas pada setiap ruangan	Ordinal	34	S6

Sumber: Lovelock, Wirtz, dan Musrery (2016:12)

Adapun operasional variabel untuk kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut :

**Tabel 3.6.** Operasionalisasi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala	No. Item	Kode
Kepuasan Konsumen (Y)	Merasa puas	Konsumen puas terhadap kualitas menu makanan yang disajikan	Ordinal	1	KK1
		Puas terhadap pelayanan yang diberikan para karyawan	Ordinal	2	KK2
	Selalu membeli produk	Konsumen membeli makanan tiap pekan sekali	Ordinal	3	KK3
		Konsumen selalu membeli makanan untuk dibawa pulang	Ordinal	4	KK4
	Akan merekomendasikan kepada orang lain	Konsumen puas terhadap makanan dan akan memberikan informasi positif kepada konsumen lain	Ordinal	5	KK5
		Konsumen sering merekomendasi kepada orang-orang terdekat	Ordinal	6	KK6
	Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk	Harapan konsumen selalu terpenuhi	Ordinal	7	KK7
		Makanan dan minuman yang disajikan sesuai selera dan keinginan konsumen	Ordinal	8	KK8

Sumber: Irawan (2016:8)

Dari data operasional variabel yang digunakan pada tabel di atas, untuk penentuan pengukuran dari masing-masing item variabel menggunakan skala *likert* jawaban dari masing-masing item instrumen akan diberikan skala 1 sampai 5. Untuk skor “5 = Sangat Setuju (SS)”, “4 = Setuju (ST)”, “3 = Ragu-Ragu (RG)”, “2 = Tidak Setuju (ST)”, “1 = Sangat Tidak Setuju (STS)”.

### **3.5. Metode Analisis Data**

#### **3.5.1. Pengolahan Data**

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan *software PLS*. Hal ini dilakukan karena PLS adalah metode analisis yang bersifat *soft modeling* karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, yang berarti data terdistribusi normal dan jumlah sampel yang kecil yaitu 30-100 sampel (Ghozali, 2016:106).

#### **3.5.2. Penyajian data**

Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk tabel agar mempermudah dalam menganalisis dan memahami data sehingga data yang disajikan lebih sistematis.

#### **3.5.3. Analisis statistik data**

Analisis jalur (*path analysis*) adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Sistem hubungan sebab akibat tersebut menyangkut dua jenis variabel, yaitu variabel bebas atau yang lebih dikenal dengan variabel eksogen yang biasa disimbolkan dengan huruf  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  dan variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi, yang dikenal dengan variabel endogen yang biasa disimbolkan dengan huruf  $Y$ . Dalam penelitian ini pengolahan data menggunakan program *PLS* dengan menggunakan metode *partial least square* yang dilakukan dengan tiga tahap yaitu: (1) Analisa *Outer Model*, (2) Analisa *Inner Model*, dan (3) Pengujian hipotesis.

### 3.5.3.1. Analisis Outer Model

Evaluasi model pengukuran atau outer model dilakukan untuk menilai validitas atau reliabilitas model. Outer model dengan indikator refleksif di evaluasi melalui validitas *convergent* dan *discriminant* dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach alpha* untuk blok indikatornya (Ghozali, 2016:73). Uji yang dilakukan pada outer model yaitu:

1. *Convergent Validity*: Nilai *convergent validity* dapat dilihat dari korelasi antar score item atau indikator dengan konstraknya. Indikator dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70, namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, nilai loading faktor 0,5 – 0,6 masih dapat diterima.
2. *Discriminant Validity*: Nilai ini merupakan nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading konstruk yang lain.
3. *Average Variance Extracted (AVE)*: Nilai AVE yang diharapkan > 0,5.
4. *Composite Reliability*: nilai *compsite reliability* harus > 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai 0,6 – 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory*..
5. *Cronbach Alpha*: Nilai diharapkan > 0,7 untuk semua konstruk, namun untuk penelitian yang bersifat *exploratory*> 0,6 masih dapat diterima.

### 3.5.3.2. Analisis Inner Model

Analisis *inner model* dikenal juga sebagai analisis struktural model, yang bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten (Ghozali, 2016:73). Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi:

1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )  
Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen mempengaruhi variabel dependen. Nilai  $R^2$  0,75 baik, 0,50 moderat, sedangkan 0,25 lemah.
2. *Effect Size* ( $F^2$ )  
Disamping melihat besarnya nilai R-square, evaluasi hasil model struktural dapat juga dilakukan dengan menggunakan *Effect Size* ( $F^2$ ) yang dikembangkan oleh

Stone dan Geisser. Effect Size  $f^2$  yang disarankan adalah 0,02 dianggap kecil, 0,15 dianggap sedang, dan 0,35 dianggap besar. Semakin mendekati angka 1 maka mempunyai penilaian prediksi yang semakin baik.

### 3.5.3.3. Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan berbagai evaluasi, baik *outer model* maupun *inner model* maka selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel endogen dan variabel eksogen. Pengujian Hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitas dan t-statistik nya. Untuk nilai probabilitas, nilai *p-value* dengan alpha 5% adalah  $< 0,05$ . Nilai t-tabel untuk alpha 5% adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan Hipotesis adalah ketika t-statistik  $>$  t-tabel (Ghozali, 2016:42).

Suatu hipotesis dapat diterima atau harus ditolak secara statistik dapat dihitung melalui tingkat signifikasinya. Tingkat signifikansi yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebesar 5%. Apabila tingkat signifikansi yang dipilih sebesar 5% maka tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan 0,05 untuk menolak suatu hipotesis. Dalam penelitian ini ada kemungkinan mengambil keputusan yang salah sebesar 5% dan kemungkinan mengambil keputusan yang benar sebesar 95%.

Dengan mendasarkan pada hasil-hasil terdahulu dan rasionalisasi dari hubungan antar variabel dalam penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh harga ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Menentukan  $H_{10}$  dan  $H_{1a}$

$H_0 : \beta = 0$             Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Cendrawasih Seafood 29, Jakarta Utara.

$H_a : \beta \neq 0$             Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Cendrawasih Seafood 29, Jakarta Utara.

Kriteria:

- a.  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima jika signifikansi  $< 0,05$ .
- b.  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak jika signifikansi  $\geq 0,05$ .

2. Pengaruh kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Menentukan  $H_{20}$  dan  $H_{2a}$

$H_0 : \beta = 0$  Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Cendrawasih Seafood 29, Jakarta Utara.

$H_a : \beta \neq 0$  Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Cendrawasih Seafood 29, Jakarta Utara.

Kriteria:

- a.  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima jika signifikansi  $< 0,05$ .
- b.  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak jika signifikansi  $\geq 0,05$ .

3. Pengaruh lokasi ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Menentukan  $H_{30}$  dan  $H_{3a}$

$H_0 : \beta = 0$  Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Cendrawasih Seafood 29, Jakarta Utara.

$H_a : \beta \neq 0$  Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Cendrawasih Seafood 29, Jakarta Utara.

Kriteria:

- a.  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima jika signifikansi  $< 0,05$ .
- b.  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak jika signifikansi  $\geq 0,05$ .

4. Pengaruh servicescape ( $X_4$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Menentukan  $H_{40}$  dan  $H_{4a}$

$H_0 : \beta = 0$  Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara servicescape terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Cendrawasih Seafood 29, Jakarta Utara.

$H_a : \beta \neq 0$  Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara servicescape terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Cendrawasih Seafood 29, Jakarta Utara.

Kriteria:

- a.  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima jika signifikansi  $< 0,05$ .
- b.  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak jika signifikansi  $\geq 0,05$ .

5. Pengaruh harga, kualitas produk, lokasi dan *servicescape* terhadap kepuasan konsumen.

Menentukan  $H_{50}$  dan  $H_{5a}$

$H_0 : \beta = 0$       Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga, kualitas produk, lokasi dan *servicescape* terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Cendrawasih Seafood 29, Jakarta Utara.

$H_a : \beta \neq 0$       Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga, kualitas produk, lokasi dan *servicescape* terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Cendrawasih Seafood 29, Jakarta Utara.

Kriteria:

- a.  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima jika signifikansi  $< 0,05$ .
- b.  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak jika signifikansi  $\geq 0,05$ .