3. METODOLOGI RISET

3.1. Riset Pemasaran

Riset Pemasaran merupakan sebuah proses mendesain, mengumpulkan, menganalisa, dan melaporkan informasi yang akan digunakan untuk memecahkan berbagai macam permasalahan pemasaran, seperti penentuan harga, bagaimana bentuk pengiklanan yang tepat, dan sejenisnya. Riset pemasaran ini bertujuan untuk menghubungkan konsumen dan pemasar dengan menyediakan informasi yang dapat digunakan dalam proses pengambilan keputusan.

Kegunaan dari riset pemasaran menurut Burns dan Bush (2003) adalah :

1. Mengidentifikasi permasalahan dan kesempatan pasar.
2. Menggerakan, memperbaharui dan mengevaluasi tindakan *potential marketing.*
3. Mengontrol kinerja pemasaran.
4. Meningkatkan proses pemasaran.

Pada penelitian ini akan dibahas mengenai analisa konsep iklan televisi ABC Special Grade berdasarkan persepsi ibu rumah tangga. Secara umum terdapat banyak sekali faktor-faktor dari iklan yang berpengaruh terhadap minat para ibu rumah tangga dalam membeli suatu barang, salah satunya dalam penelitian ini adalah sirup ABC Special Grade. Oleh karena sangat banyak sekali faktor-faktor dari iklan yang mungkin berpengaruh terhadap minat ibu rumah tangga dalam membeli sirup ABC Special Grade, maka perlu untuk dilakukan sebuah penelitian mengenai riset pemasaran.

3.2 Permasalahan Riset

Permasalahan riset yang akan dibahas penulis pada penelitian ini adalah mengenai analisa konsep iklan televisi ABC Special Grade berdasarkan persepsi ibu rumah tangga

3.3 Metode Penelitian

Menurut Kuncoro (2003, p.8-11) metode penelitian dapat diklasifikasikan menjadi:

1. Metode penelitian historis

   Penelitian historis meliputi kegiatan penyelidikan, pemahaman, dan penjelasan keadaan yang telah lalu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sampai dengan suatu kesimpulan mengenai sebab-sebab, dampak, atau perkembangan dari kejadian yang telah lalu yang dapat dipergunakan untuk menjelaskan kejadian sekarang dan mengantisipasi kejadian yang akan datang.

2. Metode penelitian deskriptif

   Penelitian diskriptif meliputi pengumpulan data untuk diuji hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subjek penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh desktipsi data yang mampu menggambarkan komposisi dan karakteristik dari unit yang diteliti

3. Metode penelitian korelasinal

   Penelitian korelasional berusaha untuk menentukan apakah terdapat hubungan (asosiasi) antara dua variabel atau lebih, serta seberapa jauh korelasi yang ada di antara variabel yang diteliti.

4. Metode penelitian kausal komparatif

   Penelitian kausal komparatif adalah suatu penelitian yang bersifat mempertanyakan masalah sebab-akibat.

5. Metode penelitian experimental

   Penelitian experimental adalah penelitian yang dimana peneliti mengendalikan paling tidak satu variabel bebas dan mengamati akibat yang terjadi kepada satu atau lebih varaibel terikat.

Berdasarkan pemilihan jenis penelitian terdapat dua jenis (Kuncoro, 2003 p.72-75), yaitu:

1. Penelitian Exploratif

   Adalah penelitian yang bertujuan untuk mengembangkan pengetahuan atau dugaan yang sifatnya masih baru dan untuk memberikan arahan bagi penelitian selanjutnya.

2. Penelitian Konklusif

   Adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji atau membuktikan sesuatu dan untuk membantu si peneliti dalam memilih tindakan khusus selanjutnya.

Di dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif dengan jenis penelitian konklusif untuk analisa konsep iklan televisi ABC Special Grade berdasarkan persepsi ibu rumah tangga di Surabaya. Penulis di dalam pengukuran pengaruh konsep iklan televisi sirup ABC Special Grade terhadap persepsi ibu rumah tangga adalah termasuk penelitian deskriptif, karena penelitian yang dilakukan penulis adalah mengukur pengaruh konsep iklan televisi terhadap persepsi minat beli.

3.4 Identifikasi Variabel

a. Variabel *Independen*

   Variabel *Independen* adalah tipe variabel penelitian yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain (Kuncoro, 2003). Dalam peneltian ini, variabel *independen* yang diidentifikasi berupa konsep iklan televisi (X). Dijabarkan sebagai berikut:

   X_1*: Seenword*

   X_2*: Picture*

   X_3*: Colour*

   X_4*: Content*

   X_5*: Likeability*

   X_6*: Trustworthiness*

b. Variabel *Dependen*

Variabel *Dependen* adalah tipe variabel penelitian yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain (Kuncoro, 2003). Dalam peneltian ini, variabel *dependen* yang diidentifikasi berupa keputusan pembelian (Y).

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Konsep iklan televisi (X) berisi variabel – variabel yang terdapat dalam iklan televisi. Yang menjadi variabel – variabel dalam konsep iklan adalah:
   a. *Seenword*

      Seenword adalah penyampaian tertentu dalam kata-kata yang membuat pemirsa semakin mengerti akan maksud pesan iklan yang ditayangkan. Dalam iklan ABC Special Grade penulis menggunakan slogan Manisnya Spesialkan Hidupmu.

      Indikator Empirik:

      - Responden menyatakan tertarik terhadap slogan tersebut.
      - Responden menyetujui slogan terlihat dengan jelas.
      - Responden menyetujui slogran tersebut dapat menyampaikan informasi produk sirup ABC Special Grade.

   b. *Picture*

      Picture meliputi objek figure yang digunakan serta tokoh yang ditampilkan.

      Indikator Empirik:

      - Responden menyetujui gambar konsep iklan dapat menimbulkan imajinasi untuk ikut merasakan sirup yang akan diiklankan.
      - Responden menyetujui konsep iklan tersebut dapat menumbuhkan rasa penasaran untuk mencoba
      - Responden menyetujui konsep iklan tersebut menunjukkan kesan modern.
      - Responden menyetujui produk ABC Special Grade terlihat jelas pada konsep iklan.

- Responden menyetujui logo ABC Special Grade terlihat jelas pada konsep iklan
- Responden menyetujui gambar animasi semut terlihat jelas pada konse iklan.

c. *Colour*

Colour merupakan komposisi dan keserasian gambar, warna, tulisan dan termasuk pengaturan cahaya yang terdapat dalam penayangan iklan.

Indikator Empirik:

- Responden menyetujui warna untuk konsep iklan menarik.
- Responden menyetujui warna karakter semut menarik.
- Responden menyetujui warna menimbulkan kesegaran.
- Responden menyetujui dominasi warna iklan sesuai dengan produk sirup ABC Special Grade.

d. *Content*

Content adalah materi atau bahan yang dipilih oleh perusahaan untuk menyatakan tujuannya, meliputi informasi-informasi yang disampaikan, kesimpulan-kesimpulan yang diambil dan pertimbangan-pertimbangan yang diusulkan.

Indikator Empirik:

- Responden menyetujui bahwa isi iklan dapat menyampaikan informasi tentang sirup ABC Special Grade.
- Responden menyetujui isi iklan dalam konsep iklan ABC Special Grade dapat tersampaikan, yaitu manis.
- Responden menyetujui isi iklan dalam konsep iklan ABC Special Grade dapat tersampaikan, yaitu menyegarkan.

e. *Likeability*

Likeability adalah kemampuan untuk disukai menunjukkan daya tarik sumber pesan di mata *audience* atau khalayak.

Indikator Empirik:

- Responden menyetujui karaktet semut dalam konsep iklan ABC Special Grade menarik.

- Responden menyetujui karaktet semut dalam konsep iklan ABC Special Grade dapat mewakili produk.

f. *Trustworthiness*

Trustworthiness adalah kelayakan untuk dipercaya berkaitan dengan anggapan atas tingkat obyektivitas dan kejujuran sumber pesan tersebut.

Indikator Empirik:

- Responden menyetujui karakter semut dalam konsep iklan ABC Special Grade dapat menunjukkan produk yang berkualitas.

2. Minat pembelian (Y) adalah iklan harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin membaca, mendengar dan melihat lebih seksama setelah iklan yang dibuat tersebut sudah bisa menarik perhatian bagi konsumennya.

   Indikator Empirik:

   - Setelah responden melihat konsep iklan tersebut responden berminat untuk membeli produk ABC Special Grade. (Setelah diberikan pilihan bantuan)

3.6. Sumber Data

Menurut Kuncoro (2003), berdasarkan sumbernya data dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Data primer adalah data yang dikumpulkan dari sumber-sumber asli untuk tujuan tertentu. Data primer yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner.
2. Data sekunder biasanya dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data Data sekunder yang digunakan oleh peneliti adalah sebagau berikut:
   - Data mengenai perrumbuhan Sirup ABC Special Grade
   - Data mengenai *Growth* Bisnis Sirup, Juice, Buah dan Sayuran di Indonesia
   - Data *Share* Bisnis *Beverage* Kategori *Juice* di Indonesia
   - Data Top 10 Sirup Berdasarkan *Advertising Spent*
   - Data Persaingan Sirup ABC Special Grade dan Sirup Marjan
   - *Advertising Brief* dari PT.Heinz ABC

- Desain iklan Televisi ABC Special Grade berupa storyboard dengan karakter animasi semut dari penelitian sebelumnya (CPMC).
- Jurnal ”Pengaruh Terpaan Iklan Televisi
- Sumber data dari buku-buku pendukung yang tercantum pada daftar pustaka.

Langkah selanjutnya dalam penelitian ini penulis menggunakan kuesioner dalam studi lapangan, yaitu dengan menyebarkan kuesioner yang ditujukan kepada 110 ibu-ibu berusia 25-35 tahun yang mengkonsumsi sirup dan mengetahui sirup ABC Special Grade. Adapun *survey* yang dilakukan tersebut dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden, serta memberikan penjelasan seperlunya disertai contoh-contoh bagi responden yang mengalami kesulitan dalam mengisi kuesioner.

Pada kuesioner digunakan jenis skala *Likert,* yang digunakan untuk mendapatkan tanggapan dari responden terhadap penelitian yang diteliti. Setiap responden diminta untuk memberikan tanggapannya terhadap tiap item dari pertanyaan kuesioner yang menunjukkan ia sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Skala yang digunakan untuk mengukur tanggapan dari responden misalnya, sangat tidak setuju 1 samapai 5 sangat setuju, yang maksudnya adalah 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju. Selain itu kuesioner juga menggunakan skala dikotomi yang mengukur tanggapan responden dengan menggunakan dua pilihan jawaban saja untuk dipilih salah satu oleh responden, yaitu “ya” dan “tidak”.

Penyebaran kuesioner dilakukan di supermarket-supermarket didaerah Surabaya utara, timur, barat, pusat dan selatan selama 1 minggu dan penulis menyebarkan kuesioner pada siang hari sampai batas waktu yang tidak tertentu. Penyebaran di supermarket dilakukan karena biasanya untuk ibu-ibu dengan *SES A-B* membeli kebutuhan rumah tangga di supermarket. Supermarket yang dipilih adalah Carrefour karena tersebar dihampir seluruh Surabaya. Dengan pembagian kuota secara merata di setiap wilayah.

3.7 Gambaran Populasi

Menurut Kuncoro (2001), "Populasi adalah suatu kelompok dari elemen yang lengkap, biasanya berupa orang, transaksi, atau kejadian di mana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian".

Pengumpulan data pada penelitian ini berasal dari sampel suatu populasi untuk mewakili seluruh populasi. Populasi dari penelitian ini adalah ibu-ibu berusia 25-35 tahun, telah menikah dan memiliki anak, SES A & B, *University Graduate* , yang mengkonsumsi sirup dan mengetahui sirup ABC Special Grade dan tinggal di kota Surabaya. Penyebaran kuesioner dilakukan di supermarket yang dipilih berikut ini:

Supermarket	Lokasi
Sinar Bintoro	Surabaya Pusat
Carrefour	Surabaya Barat
Giant Supermarket	Surabaya Timur
Carrefour	Surabaya Utara
Giant Hypermarket	Surabaya Selatan

3.8 Prosedur dan Teknik Penarikan Sampel

Menurut Kuncoro (2003) "Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian".

Menurut Usman dan Akbar (1995, p.182) sampel adalah sebagian anggota yang diambil dengan menggunakan teknik tertentu yang disebut dengan teknik sampling, yang digunakan dengan tujuan:

a. Mereduksi anggota populasi menjadi anggota sampel yang mewakili populasinya (*representative*), sehingga kesimpulan terhadap populasi dapat dipertanggungjawabkan.
b. Lebih teliti menghitung yang sedikit daripada yang banyak.
c. Menghemat waktu, biaya, tenaga dan biaya.

Teknik penentuan sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *aksidental sampling* suatu teknik penentuan sample berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai

sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2005, p.77). Penggunaan sampling ini bertujuan untuk mewakili karakteristik pelanggan yang pernah melakukan pengkonsumsian produk sirup di Surabaya. Dengan karakteristik sebagai berikut:

- **Demografis**
  - Wanita berusia 25-35 tahun
  - Ibu Rumah Tangga
  - Telah menikah dan memiliki anak
  - *University Graduate*
  - SES A & B
- **Geografis**

  Kota Surabaya

Sampel yang digunakan adalah 110 responden. Hal ini disesuikan dengan pendapat Hair *et al.* (1995) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai dengan dalam penelitian adalah antara 100-200. Hair *et al.* (1995) menyarankan bahwa ukuran setiap sampel minimum adalah sebanyak 10 observasi untuk setiap *estimated parameter.* Oleh karena itu, sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 110 orang sebagai responden.

3.9 Metode Pengolahan Data

Data yang telah terkumpul melalui penyebaran kuesioner diseleksi dan kemudian diolah oleh peneliti dengan bantuan program SPSS 11.5 *for windows*. Sebelum dilakukan pengolahan data maka akan dilakukan beberapa uji, yaitu:

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukuran atau kuesioner mengukur apa yang diinginkan. Valid atau tidak alat ukur tersebut dapat diuji dengan mengkorelasikan antara skor masing-masing pertanyaan dengan skor total dari penjumlahan seluruh skor pertanyaan (Sumarsono, 2002). Dasar pengambilan keputusan jika *corrected item total correlation* > r *table* maka variabel tersebut valid atau sahih. Dalam hal ini, korelasi yang dinilai signifikansinya lebih kecil dari

5 % (*level of significance*) menunjukkan bahwa item-item tersebut sudah sah sebagai pembentuk indikator. (Ghozali, 2001)

3.9.2 Uji Reliabilitas

Sedangkan uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran apabila dilakukan dua kali pengukuran atau lebih terhadap obyek dan alat pengukuran yang sama. Reliabilitas dapat dilihat dengan error yang dibuat. Makin besar error terjadi, makin kecil reliabiltas pengukuran begitu juga sebaliknya. Reliabiltas dapat dilihat dengan cara membandingkan antara r alpha dengan r tabel. Dimana r hitung dicari dengan menggunakan program SPSS.11.5. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Croncbach Alpha > 0,60. (Ghozali, 2001, p.135)

3.9.3 Uji Asumsi Klasik/ BLUE

Persamaan Regresi linier berganda harus bersifat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*), artinya pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t tidak boleh bias. Untuk menghasilkan keputusan yang BLUE maka harus dipenuhi :

- Tidak boleh ada autokorelasi

  Model regresi yang baik adalah model regresi yang bebas dari autokorelasi. Autokorelasi dapat didefinisikan sebagai ”korelasi antara 2 observasi yang diurutkan berdasarkan urut waktu (data *time series*) atau data yang diambil pada waktu tertentu (data *crossectional*).” (Gujarati, 1995). Deteksi adanya autokorelasi, dengan menggunakan besaran *Durbin-Watson*.

  Untuk menguji Autokorelasi dapat dilihat dari nilai *Durbin Waston* (DW), yaitu jika nilai DW terletak antara du dan (4 – du) atau du ≤ DW ≤ (4 – du), berarti bebas dari autokorelasi. Jika nilai DW lebih kecil dari dl atau DW lebih besar dari (4 – dl) berarti terdapat autokorelasi.

- Tidak boleh ada multikolinieritas

  Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Apabila ternyata ada hubungan linier antar variabel bebas, maka asumsi tersebut tidak berlaku lagi (terjadi bias). Pendeteksian adanya multikolinier dengan menggunakan Varians Inflation Factor (VIF) apabila nilai VIF < 10 maka persamaan regresi linier berganda tersebut tidak terkena multikolinier (Gujarati, 1995, p.339).

- Tidak boleh ada heteroskedastisitas

  Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varians dari satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap disebut Heteroskedastisitas (Singgih, 2000).

  Asumsi ini digunakan untuk melihat adanya gejala *heteroskedastisitas* dalam model penelitian dengan menggunakan metode *Spearman Rank Correlation* (Gujarati, 1995). Jika nilai signifikansi lebih besar dari 5% (0,05), maka tidak terdapat heterokedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 5% (0,05), maka terdapat heterokedasrisitas.

3.10 Teknik Analisa Data

Setelah dilakukan beberapa uji, langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan data. Metode yang digunakan untuk mengolah data adalah:

1. Persamaan Regresi Linier Berganda (*Multiple Regression*)

   Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mencari hubungan fungsional antara variabel-variabel tersebut. Dalam penelitian ini, analisis linier berganda diperoleh untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan konsep iklan televisi terhadap minat pembelian.

   Persamaan analisis regresi linier berganda menurut Sugiyono (2004) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y= variabel terikat

X_1= variabel bebas

X_2= variabel bebas

a = konstanta

b_1= koefisien regresi yang menunjukkan nilai variabel X_1 terhadap Y

b_2= koefisien regresi yang menunjukkan nilai variabel X_2 terhadap Y

e= error

Pengaplikasian dalam penelitian:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + ... + b_6X_{6+}e$$

Apabila nilai koefisien bernilai positif, menunjukkan variabel konsep iklan mempunyai pengaruh positif atau terjadi peningkatan dalam minat beli. Sebaliknya, apabila nilai koefisien regresi bernilai negatif menunjukkan faktor stimuli iklan mempunyai pengaruh negatif atau terjadi penurunan dalam minat beli.

2. Koefisien Korelasi (R)

Perhitungan R secara berganda memberikan seberapa besar hubungan antara *variable independent* terhadap *variable dependent* secara serempak atau berganda. Bertujuan menunjukkan ada tidaknya atau kuat lemahnya hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel tidak bebas (Y), dalam hal ini menunjukkan hubungan antara konsep iklan dan minat beli.

3. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Sedangkan koefisien determinasi berganda akan memberikan seberapa besar variable *independent* dapat menjelaskan naik turunnya nilai variable *dependent.* Bertujuan untuk mengukur seberapa besar variabel

independent (X) yaitu konsep iklan mempunyai kontribusi terhadap variable *dependent* (Y) yaitu minat beli.

4. Koefisien Korelasi Parsial (r)

   Perhitungan koefisien korelasi parsial dapat memberikan korelasi yang sebenarnya antara *variable independen* secara individual, dimana *variable independen* yang lain dianggap konstan.

5. Uji Dominan (Beta Koefisien)

   Untuk mengetahui variabel bebas mana yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel tergantung dalam suatu model regresi linier, maka digunakan koefisien bebas (beta koefisien).

   Menurut Sritua Arief (1993) untuk menentukan variabel bebas yang paling menentukan dalam mempengaruhi nilai variabel dependent dalam suatu model regresi linier maka digunakanlah koefisien beta.

3.10.1 Uji hipotesis

Langkah-langkah pengujian yang dilakukan untuk masing-masing uji hipotesis antara lain sebagai berikut:

a. Uji simultan (uji "F"), dipergunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel bebas $X_{1,2,3,4,5,6}$ terhadap variable terikat Y.

   1) Kriteria hipotesis

      H_o : $\beta i = 0$: Tidak ada pengaruh *variable independen* secara simultan / bersama-sama terhadap *variable dependen*

      H_1 : $\beta i \neq 0$: Ada pengaruh *variable independent* secara simultan / bersama-sama terhadap *variable dependen*

   2) Level of signifikan.

      Level signifikan (α) yang dipergunakan 5%

      Derajat bebas pembilang (df pembilang) = k

      Derajat kebebasan penyebut (df penyebut) = n – k – 1

      Keterangan: n=jumlah pengamatan dan k=jumlah variabel

3) Menentukan nilai Fhit. Nilai F hit dapat diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Sumber : Sugiyono (2004)

Keterangan:

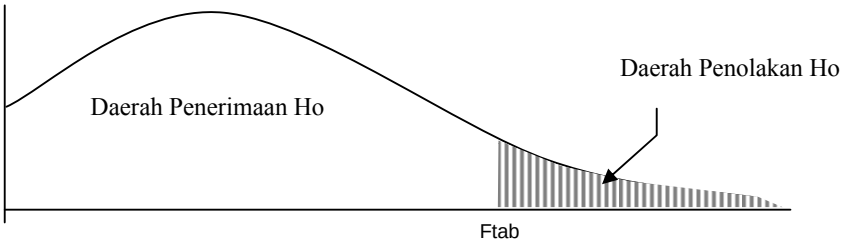
R^2 = koefisien korelasi ganda yang telah ditemukan

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

4) Menentukan kriteria daerah penerimaan dan penolakan Ho



H_0 diterima, H_1 ditolak jika $F_{tabel} > F_{hitung}$

H_0 ditolak dan H_1 diterima jika, $F_{tabel} < F_{hitung}$

b. Uji parsial (Uji "t"), dipergunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas X terhadap variable terikat Y.

1) Kriteria hipotesis

$H_0 : \beta i = 0$: tidak ada pengaruh *variable independen* secara parsial terhadap *variable dependen*

$H_1 : \beta i \neq 0$: Ada pengaruh *variable independent* secara parsial terhadap *variable dependen*

Keterangan i = variabel bebas

2) Level of signifikan

Level of signifikan yang dipergunakan dalam penelitian adalah 5% maka $\alpha/2=5\%/2=2,5\%$

Derajat kebebasan (df) = n-k-1

Keterangan: n= jumlah pengamatan, k=jumlah variabel.

3) Menentukan nilai t_{hitung}. Nilai t_{hitung} dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{bi}{Sbi}$$

Sumber: Arcana (1996)

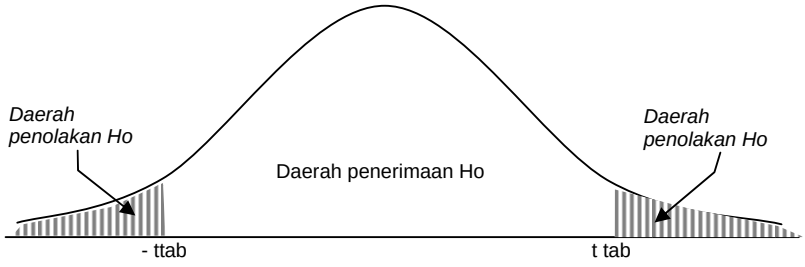
Keterangan

t = besarnya nilai t_{hitung}

bi = Koefisien Regresi

Sbi = Standard Error Koefisien Regresi

4) Kriteria daerah penerimaan dan penolakan H_0



H_0 diterima dan H_1 ditolak jika, $t_{tab} \leq t_{hit} \leq t_{tab}$

H_0 ditolak dan H_1 diterima jika $t_{hit} > t_{tab}$ dan $-t_{hit} > -t_{tab}$