

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dimana data yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Menurut Sujarweni (2019) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kausalitas. Metode kausalitas merupakan desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel.

3.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sujarweni (2019) data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel atau juga data hasil wawancara peneliti dengan nara sumber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi. Sumber data primer dalam penelitian ini berupa hasil penyebaran kuesioner pada responden yang melakukan *brand switching* kosmetik dari merek lain ke Wardah.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Sanusi (2017) cara survei merupakan cara pengumpulan data dimana peneliti atau pengumpul data mengajukan pertanyaan atau pernyataan kepada responden baik dalam bentuk lisan maupun secara tulisan. Metode pengumpulan data yang dilakukan untuk memberikan informasi sesuai dengan yang diperlukan agar dapat menjelaskan masalah-masalah yang diteliti.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Sujarweni (2019) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam kuesioner ini terdapat pernyataan yang logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai hipotesa. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup.

Metode pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Anwar Sanusi (2017) Skala Likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan dengan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Adapun gradasi nilai pengukuran dari 1 sampai 5, dengan alternatif jawaban : Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) dimana setiap jawaban diberi skor masing-masing sebagai berikut :

Tabel 3.1 Gradasi nilai pengukuran skala likert

Alternatif Jawaban	Kode	Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat setuju	SS	5

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Sujarweni (2019) populasi adalah keseluruhan jumlah atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik

kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah seluruh konsumen wanita di Bandar Lampung yang pernah berpindah merek dari merek bedak lain ke bedak merek Wardah.

3.5.2 Sampel

Menurut Sujarweni (2019) sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk diteliti, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil harus benar-benar mewakili. Hair *et.al* (2006) mengungkapkan bahwa apabila suatu penelitian menggunakan metode analisis regresi dan SEM, maka harus memiliki minimal jumlah sampelnya lima kali dari jumlah pernyataan yang ada pada kuesioner. Maka total jumlah kuesioner dalam penelitian ini yakni 5 kali jumlah pertanyaan yang mana jumlah pernyataan sebanyak 27, sehingga menghasilkan sebanyak minimal 135 responden.

Teknik pengambilan sampel yang di gunakan dalam penelitian ini menggunakan *Non Probabilty sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sujarweni (2019) *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Purposive Sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan ataupun kriteria-kriteria tertentu, (Sujarweni, 2019). Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti untuk dijadikan sampel adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Kriteria Pemilihan Sampel

No	Kriteria Pemilihan Sampel
1	Konsumen wanita di Bandar Lampung yang saat ini menggunakan bedak padat merek Wardah
2	Berusia minimal 20 tahun, dimana umur tersebut merupakan segmen yang telah ditetapkan oleh perusahaan Wardah.

3.6 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan terdiri dari variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen yang digunakan adalah *brand switching* (Y) dan variabel independen yang digunakan adalah label halal (X1), YouTube *beauty vlogger* (X2), *variety seeking* (X3), dan ketidakpuasan (X4).

3.6.1 Variabel Dependen (Y)

Menurut Sugiyono (2017) variabel dependen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *brand switching* (Y).

3.6.2 Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2017) variabel independen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang terjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel independen adalah variabel yang menjadi penyebab perubahan variabel dependen atau bisa disebut variabel yang mempengaruhi. Variabel independen dalam penelitian ini adalah label halal (X1), youtube *beauty vlogger* (X2), *variety seeking* (X3), dan ketidakpuasan (X4).

3.7 Definisi Operasional

Tabel 3.3 Tabel Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Halal (X1)	Qardhawi (Ath-Thawil, 2016) mendefinisikan halal sebagai segala perkara yang dibolehkan, tidak mengandung transaksi yang terlarang secara syariat, dan telah dilegitimasi oleh syariat untuk memberlangsungkan perkara tersebut.	Segala sesuatu yang diperbolehkan untuk dikonsumsi dan dipakai sesuai dengan hukum syariat yang berlaku.	1. Keamanan (<i>safety</i>) 2. Nilai keagamaan (<i>religious value</i>) 3. Kesehatan (<i>health</i>) 4. Kekhususan (<i>exclusivity</i>) Menurut Alim (2018)	Interval
<i>Beauty vlogger</i> (X2)	<i>Beauty vlogger</i> merupakan <i>influencer</i> kecantikan yang berbagi informasi yang mengajarkan keterampilan tertentu dan menggambarkan bagaimana melakukan sesuatu dengan konten melalui klip video yang kemudian di <i>posting</i> pada <i>platform</i> YouTube (Choi dan Behm-Morawitz, 2017).	Seseorang yang berusaha mempengaruhi orang lain dengan menunjukkan keahlian dan pengalaman dalam memberikan tips di YouTube.	1. kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>) 2. keahlian (<i>Expertise</i>) 3. Daya tarik (<i>Attractiveness</i>) Menurut Sinaga (2018)	Interval

<p><i>Variety seeking</i>(X3)</p>	<p>Peter dan Olson (2010) mendefinisikan bahwa <i>variety seeking</i> adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi.</p>	<p><i>Variety seeking</i> pada penelitian ini merupakan keinginan konsumen untuk mencoba produk baru dengan alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi</p>	<p>1. Kejenuhan terhadap merek 2. Adanya rasa penasaran terhadap merek lain merek baru 3. Keinginan untuk mencoba merek lainnya</p> <p>Menurut Bashori (2018)</p>	<p>Interval</p>
<p>Ketidakpuasan konsumen (X4)</p>	<p>Menurut Tjiptono (2010) ketidakpuasan didefinisikan sebagai adanya ketidaksesuaian harapan yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja atau <i>outcome</i> terhadap suatu produk.</p>	<p>Timbulnya rasa kecewa terhadap merek yang digunakan sebelumnya sehingga memutuskan untuk melakukan perpindahan merek ke kosmetik Wardah</p>	<p>1. Ketidakpuasan pembelian 2. Pengalaman negatif 3. Rasa kecewa setelah mengenakan produk 4. Rasa tidak puas atas kualitas produk</p> <p>Menurut Bashori (2018)</p>	<p>Interval</p>

<i>Brand switching</i> (Y)	<i>Brand switching</i> adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen karena alasan tertentu atau dapat diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain (Dharmmesta dalam Kurniawan, 2016)	<i>Brand switching</i> pada penelitian ini merupakan perilaku berpindah merek yang dilakukan oleh konsumen yang memakai kosmetik merek lain dan memutuskan berpindah merek ke Wardah	1. Ketidakpuasan pasca konsumsi 2. Keinginan mencari variasi produk lain 3. Keinginan untuk mempercepat penghentian penggunaan 4. Memustuskan atas keinginan sendiri Menurut Candra (2014)	Interval
-------------------------------	---	--	--	----------

Sumber : Data diolah, 2020

3.8 Uji Persyaratan Instrumental

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas sendiri berguna untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian kuesioner yang peneliti gunakan untuk memperoleh data dari responden. Menurut Sugiyono (2002) valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Hubungan antara suatu pengukuran dengan suatu kriteria digambarkan dengan nilai korelasi yang disebut dengan koefisien korelasi (r). Kriteria suatu alat ukur dapat disebut valid adalah apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dalam pengujian validitas, instrumen diuji dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya dalam taraf signifikan 95% atau $\alpha = 0,05$. Instrumen dikatakan valid jika

mempunyai nilai signifikan korelasi 95% atau $\alpha = 0,05$. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *korelasi produk moment* dengan kriteria sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antar variabel X dan Y

N = Jumlah sampel

X = Skor Variabel X

Y = Skor Variabel Y

Kriteria pengujian :

1. Ho : data valid

Ha : data tidak valid

2. Ho : apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen valid

Ha : apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tidak valid

3. Pengujian validitas instrumen dilakukan melalui program SPSS 20

4. Penjelasan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dan probabilitas (sig) dengan r_{tabel} maka dapat disimpulkan instrumen tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengujian yang dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu angket dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Ghazali (2016) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,6. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *formula Alpha Cronbach* dan dengan menggunakan program SPSS 20.

Tabel 3.4 Interpretasi Nilai r

Nilai Korelasi	Keterangan
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono (2016)

Kriteria pengujian:

1. Ho : data reliabel

Ha : data tidak reliabel

2. Ho : apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen reliabel

Ha : apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tidak reliabel

3. Pengujian Reliabilitas instrumen dilakukan melalui program SPSS 20

4. Penjelasan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dan probabilitas (sig) dengan r_{tabel} maka dapat disimpulkan instrumen tersebut dinyatakan reliabel atau sebaliknya.

3.9 Uji Persyaratan Analisis Data

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak. Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji jumlah sampel sudah representatif atau belum, sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari sampel yang berasal dari populasi berdistribusi normal atau sebaliknya. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji *Non parametric one sample Kolmogorof-Smirnov* (K-S). Kriteria pengujian dilakukan dengan cara :

1. Ho : data berasal dari populasi berdistribusi normal.

H_a : data dari populasi yang berdistribusi tidak normal.

2. Apabila $(sig) > 0,05$ maka H_0 diterima (Normal)
Apabila $(sig) < 0,05$ maka H_a ditolak (Tidak Normal)
3. Pengujian normalitas dilakukan dengan program SPSS seri 20.
4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan nilai kedua probabilitas $(sig) > 0,05$ atau sebaliknya, maka data dari masing-masing variabel normal atau tidak normal.

3.9.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi atau hubungan yang kuat diantara variabel bebas yang diikutsertakan dalam pembentukan model regresi linier. Dalam analisis regresi, suatu model harus terbebas dari gejala multikolinieritas dan untuk mendeteksi apakah suatu model mengalami gejala multikolinieritas, maka kita dapat melihat pada:

- a. Ketidakkonsistenan antara koefisien regresi yang diperoleh dengan teori yang digunakan
- b. Nilai R-Square semakin membesar, padahal pada pengujian parsial tidak ada pengaruh atau nilai signifikan $> 0,05$.
- c. Terjadi perubahan yang berarti pada koefisien model regresi.
- d. *Overestimated* dari nilai standar *error* untuk koefisien regresi.

Untuk mengetahui apakah suatu model regresi yang dihasilkan mengalami gejala multikolinieritas, dapat dilihat pada nolai VIF (*Variance Inflation Factor*). Model regresi yang baik, jika dihasilkan perhitungan nilai $VIF < 10$ dan bila menghasilkan nilai $VIF > 10$ berarti telah terjadi multikolinieritas yang serius di dalam model regresi. Selain melihat nilai VIF, bisa juga dideteksi dari nilai *tolerance*, yaitu jika nilai *tolerance* yang dihasilkan mendekati 1, maka model tidak terjadi/bebas gejala multikolinieritas.

3.9.3 Uji Homogenitas

Uji homogenitas sampel dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa dua atau lebih kelompok dan sampel data sampel berasal dari populasi yang memiliki variansi yang sama. Pada analisis regresi, persyaratan analisis yang dibutuhkan adalah bahwa regresi untuk setiap pengelompokan berdasarkan variabel terikatnya memiliki variansi yang sama.

Prosedur pengujian:

1. H_0 : Varian populasi adalah homogen
 H_a : Varian populasi tidak homogen
2. Jika probabilitas (sig) $> 0,05$ maka H_0 diterima.
 Jika probabilitas (sig) $< 0,05$ maka H_0 ditolak.
3. Pengujian homogenitas sampel dilakukan melalui program SPSS 20.
4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai kedua probabilitas (sig) $> 0,05$ atau sebaliknya maka variabel Label Halal (X1), YouTube *Beauty Vlogger* (X2), *Variety Seeking* (X3) dan Ketidakpuasan Konsumen (X4) homogen atau tidak homogen.

3.9.4 Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Linier artinya memiliki keterkaitan antar variabel. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi ataupun regresi linier. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (*linierity*) kurang dari 0,05.

Prosedur pengujian:

1. H_0 : model regresi berbentuk linier.
 H_a : model regresi tidak berbentuk linier.
2. Jika probabilitas (sig) $> 0,05$ (Alpha) maka H_0 diterima.
 Jika probabilitas (sig) $< 0,05$ (Alpha) maka H_0 ditolak.
3. Pengujian linieritas sampel dilakukan melalui program SPSS 20

4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas (sig) $> 0,05$ atau sebaliknya maka variabel Label halal (X_1) YouTube *beauty vlogger* (X_2) *Variety seeking* (X_3) Ketidakpuasan (X_4) linier atau tidak linier

3.10 Metode Analisis Data

Sugiyono (2016) menyatakan bahwa Metode analisis data adalah proses pengelompokan data berdasarkan variabel dan respon, mentabulasi data berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyajikan data dari tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan, serta menguji hipotesis yang telah diajukan. Dalam penelitian ini metode analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda.

3.10.1 Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah analisis data statistik yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu Label halal (X_1), youtube *beauty vlogger* (X_2), *variety seeking* (X_3) ketidakpuasan (X_4), dan *brand bwitching* (Y).

Secara umum model regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = *Brand Switching*

a = Nilai konstanta

b_1 = Nilai koefisien regresi variabel label halal

b_2 = Nilai koefisien regresi variabel youtube *beauty vlogger*

b_3 = Nilai koefisien regresi variabel *variety seeking*

b_4 = Nilai koefisien regresi variabel ketidakpuasan konsumen

X_1 = Label Halal

X_2 = YouTube *beauty vlogger*

X_3 = *Variety seeking*

X_4 = ketidakpuasan

e = error disturbance

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji t

Uji t-parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar-benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas/independen (label halal, YouTube *beauty vlogger*, *variety seeking*, dan ketidakpuasan), terhadap variabel terikat/dependen (*brand switching*).

1. Pengaruh Label Halal (X_1) terhadap perilaku *brand switching* (Y)

H_0 : Label halal tidak berpengaruh terhadap perilaku *brand switching* dari merek lain ke Wardah pada konsumen di Bandar Lampung.

H_a : Label halal berpengaruh terhadap perilaku *brand switching* dari merek lain ke Wardah pada konsumen di Bandar Lampung

Kriteria pengujian:

- a. jika nilai $r_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
jika nilai $r_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima
- b. jika nilai $sig < \alpha$ maka H_0 ditolak
jika nilai $sig > \alpha$ maka H_0 diterima

2. Pengaruh *beauty vlogger* (X_2) terhadap perilaku *brand switching* (Y)

H_0 : *Beauty Vlogger* tidak berpengaruh terhadap perilaku *brand switching* dari merek lain ke Wardah pada konsumen di Bandar Lampung.

Ha : *Beauty Vlogger* berpengaruh terhadap perilaku *brand switching* dari merek lain ke Wardah pada konsumen di Bandar Lampung.

Kriteria pengujian:

- a. jika nilai $r_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
jika nilai $r_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- b. jika nilai $sig < \alpha$ maka H_0 ditolak
jika nilai $sig > \alpha$ maka H_0 diterima

3. Pengaruh *variety seeking* (X_3) terhadap perilaku *brand switching* (Y)

H_0 : *Variety Seeking* tidak berpengaruh terhadap perilaku *brand switching* dari merek lain ke Wardah pada konsumen di Bandar Lampung.

Ha : *Variety Seeking* berpengaruh terhadap perilaku *brand switching* dari merek lain ke Wardah pada konsumen di Bandar Lampung.

Kriteria pengujian:

- a. jika nilai $r_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
jika nilai $r_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- b. jika nilai $sig < \alpha$ maka H_0 ditolak
jika nilai $sig > \alpha$ maka H_0 diterima

4. Pengaruh ketidakpuasan (X_4) terhadap perilaku *brand switching* (Y)

H_0 : Ketidakpuasan Konsumen tidak berpengaruh terhadap perilaku *brand switching* dari merek lain ke Wardah pada konsumen di Bandar Lampung.

Ha : Ketidakpuasan Konsumen berpengaruh terhadap perilaku *brand switching* dari merek lain ke Wardah pada konsumen di Bandar Lampung.

Kriteria pengujian:

- a. jika nilai $r_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
jika nilai $r_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima
- b. jika nilai $sig < \alpha$ maka H_0 ditolak
jika nilai $sig > \alpha$ maka H_0 diterima

3.11.2 Uji F

Uji statistik F merupakan uji simultan (keseluruhan, bersama-sama). Pada konsep regresi linier adalah pengujian mengenai apakah model regresi yang didapat benar dapat diterima. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama sama terhadap variabel terikat (Kuncoro 2003).

H_0 : Label halal (X_1) YouTube *beauty vlogger* (X_2) *Variety seeking* (X_3) dan Ketidakpuasan Konsumen (X_4) tidak berpengaruh terhadap *Brand Switching* (Y)

H_a : Label halal (X_1) YouTube *beauty vlogger* (X_2) *Variety seeking* (X_3) dan Ketidakpuasan Konsumen (X_4) berpengaruh terhadap *Brand Switching* (Y)

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. Membandingkan hasil perhitungan F dengan kriteria sebagai berikut
 - a. jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima
jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a ditolak
 - b. jika nilai $sig < \alpha$ maka H_0 ditolak
jika nilai $sig > \alpha$ maka H_0 diterima
2. Menentukan kesimpulan dan hasil hipotesis.