



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian yang berjudul "PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *BRAND IMAGE* EMINA KOSMETIK (Survei Pada *Followers* Nasya Marcella)" dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang didasarkan atas perhitungan statistik, seperti persentase, rata-rata, Chi-square dan perhitungan lainnya (Soewadji, 2012, p. 35). Selain itu, penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian dengan dasar filsafat positivisme yang meneliti populasi serta sampel (Sugiyono 2010, p. 13).

Metode ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh antara kedua variabel atau lebih, dan mengetahui apakah variabel tersebut disebabkan, dipengaruhi atau tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya. Kelebihan menggunakan penelitian kuantitatif adalah penelitian dapat berjalan sistematis, mampu memanfaatkan teori yang ada, ukuran penelitian besar sehingga menjadi nilai tambah, penelitian berjalan objektif, spesifik dan jelas (Sugiyono, 2010, p. 15). Dengan kata lain, penelitian kuantitatif terkait dengan perhitungan atau angka atau kuantitas.

Menurut Ardianto (2010, p. 48-50) membagi penelitian menjadi tiga jenis, yaitu penelitian eksplorasi, penelitian deskriptif dan penelitian eksplanatif. Penelitian eksplorasi dilakukan untuk menggali suatu gejala baru atau meneliti fenomena yang belum pernah diketahui atau dirasakan. Sedangkan penelitian deskriptif merupakan penelitian yang menjelaskan atau menggambarkan dengan detail mengenai sebuah gejala ataupun fenomena. Penelitian Eksplanatif dilakukan untuk menemukan penjelasan mengapa suatu kejadian atau gejala dapat terjadi. Penelitian yang dilakukan saat ini menggunakan jenis penelitian eksplanatif yang bertujuan untuk menguji teori atau hipotesis agar memperjelas atau bahkan menolak teori maupun hipotesis hasil penelitian yang sudah ada.

3.2. Metode Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif terdapat beberapa metode yang dapat digunakan seperti survei, analisis isi, dan eksperimen. Metode yang sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Dimana metode survei merupakan metode riset yang menggunakan kuesioner sebagai alat untuk pengumpulan data, agar mendapatkan informasi mengenai hal-hal yang diteliti sejumlah responden yang dapat mewakili populasi tertentu (Kriyantono, 2016, p. 59).

Metode survei sendiri terbagi atas dua jenis yaitu survei deskriptif dan survei eksplanatif (analitik). Penelitian ini cocok untuk menggunakan metode survei eksplanatif karena peneliti ingin mengetahui situasi serta kondisi yang terjadi atau apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu (Kriyantono, 2016, p. 60).

3.3. Populasi dan Sampel

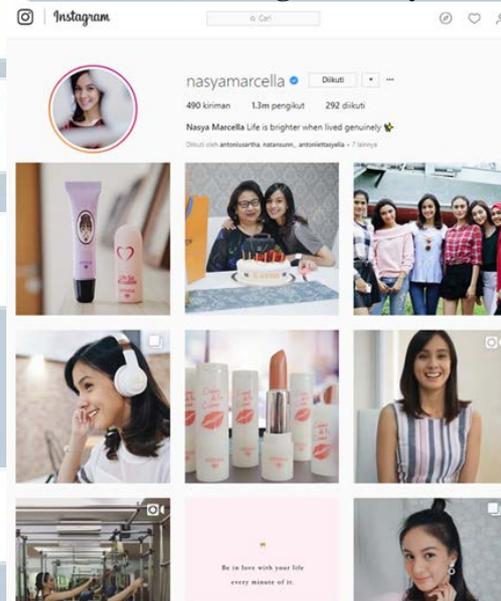
3.3.1. Populasi

Menurut Sekaran (2003 dikutip dalam Hermawan, 2005, p. 143) populasi berkaitan dengan sekelompok orang, peristiwa atau benda yang dapat menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti. Definisi lain dari populasi adalah nilai totalitas dari perhitungan atau pengukuran dari karakteristik tertentu mengenai objek dengan lengkap dan jelas agar dapat dipelajari sifat-sifatnya (Riduwan dan Kuncoro, 2014, p. 210).

Populasi dari penelitian ini adalah *followers* dari akun Instagram milik *brand ambassador* Emina, yaitu Nasya Marcella (@nasyamarcella). Akun Instagram tersebut menjadi salah satu media sosial untuk menyampaikan informasi mengenai produk Emina kepada masyarakat. *Followers* akun Nasya Marcella merupakan salah satu target pasar dari Emina Kosmetik, sehingga sesuai untuk dijadikan populasi dari penelitian ini. Pada bulan April 2018 akun Nasya Marcella (@nasyamarcella) di Instagram telah memiliki

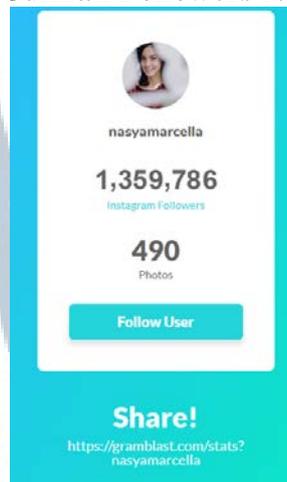
1.359.786 followers dengan postingan 450 foto berdasarkan data dari Gramblast (2018).

Gambar 3.1 Akun Instagram Nasya Marcella



Sumber: Instagram, April 2018

Gambar 3.2 Jumlah Followers Nasya Marcella



Sumber: Gramblast.com, April 2018

3.3.2. *Sampling*

Sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang dapat mempresentasikan keseluruhan karakteristik populasi yang akan diteliti, ukuran dari sampel selalu lebih sedikit dibandingkan populasi. Menurut Riduwan dan Kuncoro (2014, p. 210) sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel juga dapat berarti bagian dari populasi yang memiliki karakteristik atau kriteria tertentu yang sesuai dengan penelitian, karena tidak seluruh populasi sesuai dengan kriteria penelitian, melainkan cukup dengan menggunakan beberapa sampel yang mewakilinya (Riduwan dan Kuncoro, 2014, p. 40). Keuntungan menggunakan sampel adalah memudahkan peneliti, membuat penelitian lebih efisien baik dalam penghematan waktu, tenaga dan biaya, membuat lebih teliti dalam mengumpulkan data, serta peneliti lebih efektif (Riduwan dan Kuncoro, 2014, p. 40).

Dalam menentukan atau melakukan penarikan sampel terdapat dua teknik yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Menurut Ridwan dan Kuncoro (2014, p. 39):

1) *Probability Sampling*

Teknik *Sampling* yang memberikan kesempatan atau peluang yang sama kepada seluruh populasi untuk menjadi sampel disebut teknik *probability sampling*. Cara ini dianggap objektif karena bersifat netral.

2) *Non-probability Sampling*

Teknik Sampling dengan cara peneliti yang menentukan sampel dengan kriteria tertentu disebut teknik *non-probability sampling*. Dengan kata lain, ini adalah cara untuk memilih anggota populasi yang dapat menjadi anggota sampel, namun seluruh anggota populasi tersebut tidak mendapat peluang yang sama untuk dipilih. Cara ini bersifat objektif.

Teknik sampling yang dipilih untuk penelitian ini ialah *non-probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi. Kemudian teknik *non-probability sampling* yang peneliti pilih adalah *accidental sampling* atau yang dikenal sebagai *opportunity sampling* atau *convenience sampling*. Menurut Sarwono (2012, p. 21) teknik ini merupakan cara penarikan sampel secara kebetulan dengan memilih beberapa anggota populasi yang dianggap sesuai oleh peneliti. Teknik ini dipilih karena besarnya jumlah populasi dan tidak semua orang di dalam populasi memiliki kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Berdasarkan tujuan penelitian, kriteria sampel yang diambil adalah:

- 1) Wanita
- 2) Berusia 15 hingga 25 tahun
- 3) Mengetahui *brand* Emina Kosmetik
- 4) Salah satu *followers* dari Nasya Marcella

Penentuan jumlah sampel dihitung dengan menggunakan rumus Slovin. Peneliti menggunakan batas toleransi kesalahan yang telah ditetapkan ialah 5% dengan tingkat kesahan 95%.

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = *error tolerance* (batas toleransi kesalahan)

Maka sampel yang dapat diambil ialah:

$N = 1.359.786$ (diambil dari *followers* Nasya Marcella, *brand ambassador* Emina)

$e = 5\% = 0.05$

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{1.359.786}{1 + 1.359.786 (0.05)^2} = \frac{1.359.786}{3,400465} = 399,882$$

Maka jumlah sampel yang diambil untuk survei penelitian ini adalah sebanyak 400 responden (dibulatkan dari 399,882).

3.4. Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini, variabel digunakan sebagai dasar dari penentuan hipotesa. Pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi penyebab

terjadinya perubahan pada variabel lainnya (Widyoko, 2012, p. 4). Pada operasionalisasi variabel independen sebagai variabel X, yaitu *Brand Ambassador*. Definisi *Brand Ambassador* ialah pendukung iklan atau yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung sebuah produk yang diiklankan. Hal yang ingin dicapai melalui *Brand Ambassador* ialah untuk menciptakan *brand image* yang positif, meningkatkan *brand awareness*, dan membuat masyarakat tertarik menggunakan sebuah produk atau jasa dari *brand* tersebut.

Variabel dependen merupakan variabel yang muncul secara langsung akibat manipulasi dan pengaruh variabel bebas (independen) (Sandjaja & Heriyanto, 2006, h. 84). Operasionalisasi variabel dependen sebagai variabel Y, yaitu *brand image*. Definisi *brand image* adalah kepribadian dan status yang dapat membedakan merek tersebut dengan merek lainnya, baik dengan kualitas yang sama ataupun serupa dalam kategorinya.

Berikut adalah operasionalisasi variabel pada penelitian ini yang ditujukan untuk memperlihatkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y (korelasi).

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Brand Ambassador</i> (Variabel X) Sumber : Royan (2005, p. 132-133)	<i>Attractiveness</i>	Penampilan	Likert
		Kepribadian	
	<i>Trustworthiness</i>	Kepercayaan	Likert
		Kejujuran	
	<i>Expertise</i>	Kecerdasan	Likert
		Keterampilan	
<i>Brand Image</i> (Variabel Y) Sumber: Li, Wang, dan Cai (2011, p. 1875-1876)	<i>Corporate Image</i>	Popularitas	Likert
		Merek berinovatif	
		Kesesuaian karakteristik <i>brand ambassador</i> dengan citra merek	
	<i>User Image</i>	Pengguna identik dengan <i>brand image</i>	Likert
		Merek memberikan opsi untuk produk dibidangnya	
		Merek membuat konsumen percaya diri	
	<i>Product Image</i>	Produk berkualitas dan berbahan aman	Likert
		Produk terjangkau dan berinovatif	
		Produk cocok untuk usia remaja	

Sumber: Olahan peneliti, 2018

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah prosedur yang menentukan baik atau tidaknya sebuah cara untuk mengumpulkan data dalam penelitian yang dilakukan. Teknik pengumpulan data dapat terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

3.5.1. Data Primer

Dalam penelitian kuantitatif terdapat beberapa teknik pengumpulan data primer yaitu kuesioner (angket), wawancara, dokumentasi, observasi dan gabungan dari teknik-teknik tersebut. Teknik yang digunakan peneliti untuk penelitian mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* ialah teknik kuesioner.

Menurut Sugiyono (2012, p. 142) Kuesioner atau angket adalah cara untuk mengumpulkan data dengan memberikan butir-butir pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden untuk dijawab. Teknik ini dipilih karena peneliti memahami variabel apa yang diukur dan apa yang didapatkan dari responden. Kuesioner ini akan disebarluaskan keseluruh sampel yang sesuai dengan kriteria sampel yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Berdasarkan pertanyaan atau pernyataan, kuesioner pada penelitian ini disebut sebagai kuesioner yang menggunakan skala. Pada penelitian ini, peneliti memilih menggunakan Skala Likert. Hal ini dikarenakan skala tersebut dapat mengukur sikap responden dalam

memberikan tanggapan pada pernyataan, pertanyaan, atau masalah pada suatu riset tertentu (Sarwono, 2012, p. 72).

Dalam Skala Likert biasanya diekspresikan respon dari yang paling negatif, netral, sampai ke yang paling positif. Skala Likert yang digunakan peneliti adalah respon dengan skala, sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

Penilaian	Skor Bobot (+)
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sarwono, 2012, p. 72

3.5.2. Data Sekunder

Selain menggunakan kuesioner sebagai data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder. Data sekunder digunakan untuk mengumpulkan informasi lain yang dapat mendukung penelitian. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh melalui studi kepustakaan. Studi kepustakaan didapatkan melalui artikel online, buku, *e-book*, *website*, Power Point Emina Kosmetik, jurnal ilmiah, data online, dan karya ilmiah lainnya. Data sekunder ini

digunakan untuk menyusun penelitian dari pendahuluan hingga pembahasan pada objek atau subjek penelitian.

3.6. Teknik Pengukuran Data

Instrumen yang valid dan reliabel adalah syarat utama yang perlu dipenuhi dalam pengumpulan data pada penelitian kuantitatif. Peneliti menggunakan *software* pengelola data untuk penelitian sosial yang disebut dengan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 23.

3.6.1. Uji Validitas

Instrumen dinyatakan valid apabila instrumen tersebut dapat mengukur apa yang hendak diukur. Validitas bertepatan dengan alat ukur, yaitu kuesioner. Instrumen yang valid akan menghasilkan hasil yang valid. Suatu butir instrument dikatakan valid jika memiliki sumbangan besar terhadap skor total (Widyoko, 2012, p. 147).

Pada penelitian ini, instrumen akan dinyatakan valid jika menghasilkan nilai positif dan r hitungnya lebih besar dari r tabel (R hitung $>$ R tabel). Instrumen kuesioner yang dinyatakan tidak valid berarti memiliki nilai negatif dan R hitungnya lebih kecil dari R tabel (R hitung $<$ R tabel). Saat melakukan uji validitas, peneliti menguji dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 orang responden. Hal ini dapat menentukan R tabelnya, yaitu 0,361. Pada penelitian ini juga digunakan batas toleransi kesalahan sebesar 5% (0.05) sehingga nilai signifikansi setiap item pernyataan harus lebih kecil dari 0.05.

Peneliti melakukan uji validitas terlebih dahulu kepada 30 orang untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut sudah sesuai dan layak untuk disebarkan ke responden sampel yang telah ditetapkan.

Uji validitas dilakukan terhadap 30 orang yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dengan tujuan mengukur validitas instrumen, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel X

Pertanyaan	R hitung	Sig.	Kriteria Uji
X1.1	0.677**	0.000	Valid
X1.2	0.773**	0.000	Valid
X1.3	0.698**	0.000	Valid
X1.4	0.850**	0.000	Valid
X2.1	0.730**	0.000	Valid
X2.2	0.853**	0.000	Valid
X2.3	0.787**	0.000	Valid
X2.4	0.874**	0.000	Valid
X3.1	0.789**	0.000	Valid
X3.2	0.544**	0.002	Valid
X3.3	0.781**	0.000	Valid
X3.4	0.841**	0.000	Valid

Sumber: Olahan data dengan SPSS versi 23

Hasil uji validitas variabel X (*Brand Ambassador*) setelah diolah dengan SPSS versi 23, didapatkan bahwa seluruh pernyataannya valid karena memiliki R hitung > R tabel (0,361) dan signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Kesimpulannya adalah 12 pernyataan pada variabel *Brand Ambassador* dapat dinyatakan valid.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Y

Pertanyaan	R hitung	Sig.	Kriteria Uji
Y1.1	0.638**	0.000	Valid
Y1.2	0.610**	0.000	Valid
Y1.3	0.770**	0.000	Valid
Y1.4	0.667**	0.000	Valid
Y1.5	0.665**	0.000	Valid
Y1.6	0.312	0.093	Tidak Valid
Y2.1	0.673**	0.000	Valid
Y2.2	0.726**	0.000	Valid
Y2.3	0.879**	0.000	Valid
Y2.4	0.731**	0.000	Valid
Y2.5	0.630**	0.000	Valid
Y2.6	0.754**	0.000	Valid
Y3.1	0.639**	0.000	Valid
Y3.2	0.544**	0.002	Valid
Y3.3	0.709**	0.000	Valid
Y3.4	0.678**	0.000	Valid
Y3.5	0.389**	0.034	Valid
Y3.6	0.650**	0.000	Valid

Sumber: Olahan data dengan SPSS versi 23

Setelah variabel Y (*Brand Image*) diuji validitas dengan SPSS versi 23, didapatkan hasil bahwa 17 item pernyataan memiliki R hitung > R tabel (0,361) dan memiliki signifikansi lebih kecil dari

0.05. Dengan demikian 17 pernyataan mengenai *brand image* dinyatakan valid. Namun, terdapat salah satu pernyataan dengan kode Y1.6 memiliki $R_{hitung} < R_{tabel}$ (0,361) dan signifikansinya lebih besar dari 0,05, sehingga pernyataan tersebut termasuk dalam kategori tidak valid. Hal ini membuat peneliti tidak dapat menggunakan item pernyataan “Nasya Marcella merupakan *brand ambassador* yang sesuai dengan konsep Emina, yaitu *fun, cheerful, playful*, dll.” dengan kode Y1.6 untuk penyebaran kuesioner ke responden yang lebih besar. Pernyataan tersebut tidak valid diasumsikan karena beberapa responden kurang menyetujui bahwa seorang *brand ambassador* yang bernama Nasya Marcella sesuai dengan konsep Emina yang *fun, cheerful*, dan *playful*. Hal ini dikarenakan usia serta penampilan dari Nasya Marcella yang sudah mulai beranjak usia dewasa dan kurang menggambarkan *image* remaja yang *fun, cheerful* dan *playful* lagi.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas diambil dari kata *reliability* yang memiliki arti dapat dipercaya. Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila memberikan hasil yang konsisten apabila berkali-kali di tes (Widyoko, 2012, p. 157). Menurut Sarwono (2012, p. 85), reliabilitas dapat membuktikan bahwa adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil pengukuran tertentu di setiap kali pengukuran dilakukan pada hal yang sama.

Penelitian yang menggunakan Skala Likert dapat melakukan uji realibilitas dengan uji statistik Cronbach's Alpha. Jumlah item pernyataan yang di tes, keterkaitan antar item, serta dimensi pernyataan dapat mempengaruhi nilai alpha. Rumus Cronbach's Alpha memiliki ketentuan bahwa suatu butir pertanyaan atau pernyataan memiliki reliabilitas, jika:

- 1) Nilai Cronbach's Alpha positif dan tidak boleh negatif
- 2) Nilai Cronbach's Alpha hasil penghitungannya sama atau lebih besar dari 0,8

(Sarwono, 2012, p.86)

Berikut adalah hasil reliabilitas instrumen variabel X dan Y:

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.935	12

Sumber: Olahan data dengan SPSS versi 23

Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian variabel X menunjukkan angka Cronbach's Alpha sebesar 0.935. Hasil ini menyatakan bahwa instrumen penelitian variabel X *reliable*.

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.917	18

Sumber: Olahan data dengan SPSS versi 23

Hasil uji reliabilitas pada instrumen penelitian variabel Y menunjukkan angka Cronbach's Alpha sebesar 0.917. Hasil ini menyatakan bahwa instrumen penelitian variabel Y *reliable*.

3.7. Teknik Analisa Data

Analisis data adalah tahapan lanjutan ketika data dari seluruh responden telah terkumpul dan dinyatakan cukup. Pada penelitian kuantitatif, teknik analisis data dapat dilakukan dengan menggunakan statistik. Dalam analisis data, terdapat dua macam statistik, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial.

Dalam statistik deskriptif, data digambarkan karakteristiknya. Karakteristik data tersebut dapat dilihat dari ukuran pusat dan variabilitasnya. Statistik deskriptif ini dapat disajikan secara numeris maupun visual. Secara visual dapat berbentuk tabel, tabulasi silang (*crosstab*), atau *pie chart* (Sarwono, 2012, p. 6).

Statistik inferensial merupakan teknik analisis data dengan menguji hipotesis atau menarik kesimpulan. Statistik inferensial terbagi atas dua jenis, yaitu analisis korelasional dan komparasional. Analisis korelasional merupakan analisis statistik yang mencari hubungan (korelasi) atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Sedangkan komparasional adalah teknik analisis yang membandingkan antara dua buah kelompok atau lebih (Sarwono, 2012, p. 7).

Pada penelitian ini, dilakukan analisis statistik deskriptif dan inferensial. Statistik deskriptif berfungsi untuk menjelaskan data jawaban responden dengan penyajian data dan statistik inferensial dilakukan untuk menarik kesimpulan menggunakan uji hipotesis, teknik korelasi, dan regresi.

3.7.1. Uji Koefisien Korelasi

Teknik statistik ini dapat digunakan untuk mengetahui koefisien korelasi dan membuktikan bahwa hipotesis hubungan antar variabel/data/skala interval dengan interval lainnya. Nilai koefisien korelasi menurut Sarwono (2006 dikutip dalam Sarwono, 2012, p. 123), adalah sebagai berikut:

Tabel 3.7 Nilai Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi	Kekuatan Hubungan
0	Tidak ada korelasi antara dua variabel
>0-0,25	Korelasi sangat lemah
>0,25-0,5	Korelasi cukup
>0,5-0,75	Korelasi kuat
>0,75-0,99	Korelasi sangat kuat

Sumber: Sarwono, 2012, p. 123

3.7.2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Teknik korelasi dan regresi sangat berkaitan. Analisis regresi dilakukan karena terdapat dua variabel (independen dan dependen) yang memiliki hubungan kausal. Regresi memiliki tujuan untuk mencari bentuk hubungan antara dua variabel atau lebih dalam bentuk fungsi atau persamaan, sedangkan analisis korelasi bertujuan mencari derajat keeratan hubungan antar variabel (Mustikoweni dikutip dalam

Kriyantono, 2016, p. 183). Uji regresi penelitian ini menggunakan Regresi Linear Sederhana dengan rumus:

$$Y = a + b X$$

Keterangan:

Y = Variabel tidak bebas

X = Variabel bebas

a = Nilai konstan atau harga Y bila X = 0

b = Koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel

3.7.3. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau dugaan terhadap rumusan masalah sebuah penelitian. Hipotesis adalah pernyataan yang akan diuji kebenarannya mengenai populasi berdasarkan data yang diperoleh dari sampel (Sugiyono, 2012, p. 160).

Dalam statistik, hipotesis terbagi menjadi dua yaitu, Hipotesis Nol (*Null Hypotheses*) yang merupakan hipotesis dengan pernyataan tidak ada efek, tidak ada pengaruh, atau tidak ada perbedaan.

Hipotesis Nol ini dinotasikan dengan H₀. Sedangkan, Hipotesis tandingan (*Alternative Hypotheses*) merupakan hipotesis dengan pernyataan adanya efek, ada pengaruh, atau adanya perbedaan. Hipotesis tandingan ini dinotasikan dengan H₁ (Paramesti, 2014, p. 3). Terdapat kesalahan dalam menguji hipotesis, yaitu:

- 1) Kesalahan Tipe I, yakni kesalahan apabila hipotesis nol (H_0) yang benar ditolak (seharusnya diterima). Tingkat kesalahan tipe ini dinyatakan dalam simbol α .
- 2) Kesalahan Tipe II, yaitu kesalahan apabila hipotesis nol (H_0) yang salah diterima (seharusnya ditolak). Tingkat kesalahan tipe ini dinyatakan dalam simbol β .

Tingkat kesalahan disebut sebagai tingkat signifikansi. Contohnya, jika dilakukan dari uji dua sisi $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan kemungkinan sebanyak 5% dari seluruh sampel *random* yang diambil eksperimenter akan menolak H_0 yang benar (Pramesti, 2014, p. 4).

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA