

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Objek penelitian dalam penelitian ini berfokus kepada pengaruh biaya promosi dan biaya produksi terhadap volume penjualan pada perusahaan CV. Gabucci Barokah Utama yang beralamat di jalan Cieunteung No. 306 Kecamatan Cihideung Kota Tasikmalaya periode tahun.

##### **3.1.1 Sejarah Singkat CV. Gabucci Barokah Utama Tasikmalaya**

CV. Gabucci Barokah Utama merupakan perusahaan yang bergerak dibidang konveksi terutama busana muslim dan mempunyai *factory outlet* sendiri yang beralamat di Jl. Cieunteung No. 306 Kecamatan Cihideung Kota Tasikmalaya CV. Gabucci Barokah Utama merupakan perusahaan keluarga sehingga strukturalnya terdiri dari keluarga pendiri perusahaan itu sendiri. Pendiri utama dari CV. Gabucci Barokah Utama adalah H. Dedi Supriadi dan istrinya Hj. Betti Suabeti, awalnya perusahaan yang didirikan tahun 1993 dengan nama Gucci hanyalah bisnis rumahan yang dikelola dan kerjakan sendiri oleh H. Dedi dan istri tanpa memiliki karyawan satupun. Lalu lama kelamaan bisnis mulai berkembang dengan banyaknya permintaan akan barang yang diproduksi oleh perusahaan, sampai akhirnya pada tahun 1997-2003 perusahaan mengalami perkembangan yang sangat pesat hingga memiliki sekitar 50 karyawan. Dan pada awal tahun itu perusahaan tersebut berganti nama menjadi Gabucci karena nama Gucci sudah digunakan dan merupakan merk terkenal dari italia. Pada tahun 2004-2008

perusahaan mengalami kesulitan keuangan akibat para distributor atau *reseller* banyak tidak melaksanakan kewajibannya melakukan pembayaran atas barang yang sudah diambil. Lalu pada tahun 2009 perusahaan kembali mengalami kebangkitan berkat inisiatif pemilik perusahaan (H. Dedi Supriadi) untuk memanfaatkan garasi yang tidak terpakai menjadi sebuah *factory outlet*. Sejak saat itu CV. Gabucci Barokah Utama mulai dikenal luas sebagai produsen dan penjual produk-produk busana, dan sampai sekarang terus mengalami peningkatan omset dan perluasan pemasaran. CV. Gabucci Barokah Utama disukai *reseller* maupun pembeli karena barangnya yang terjangkau dan cukup lengkap.

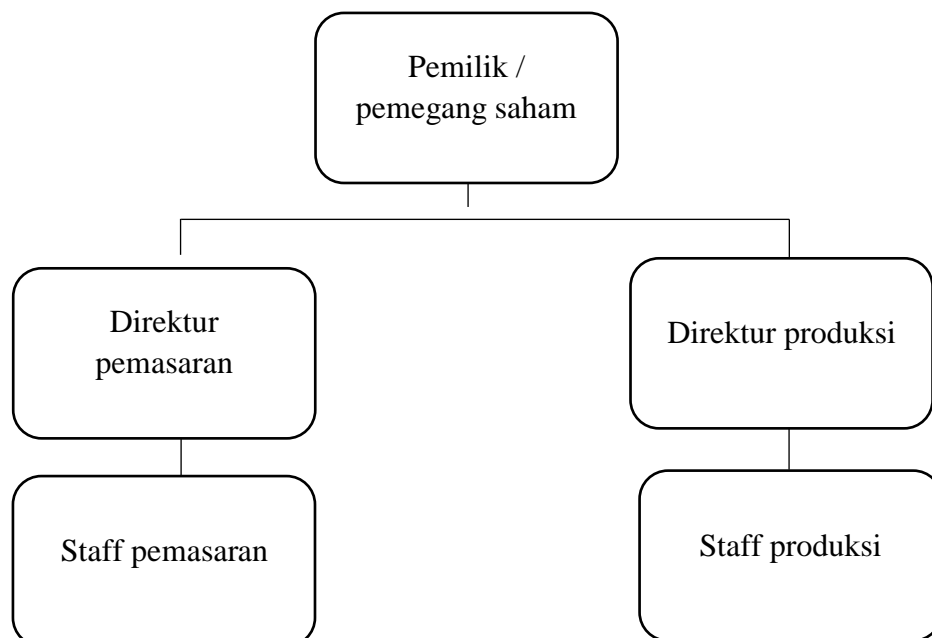
### **3.1.2 Visi dan Misi Perusahaan**

1. VISI: Dengan kualitas produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau, pada tahun 2009 CV. Gabucci Barokah Utama Tasikmalaya mampu meningkatkan penjualan di luar Tasikmalaya serta memperluas pasar hingga ke mancanegara.
2. MISI:
  - a. Meningkatkan kualitas dan kuantitas produk.
  - b. Meningkatkan penjualan.
  - c. Memperluas pemasaran.
  - d. Meningkatkan kesejahteraan karyawan,
  - e. Membuka cabang *factory outlet* di kawasan Jawa Barat.

### **3.1.3 Struktur Organisasi**

Struktur organisasi merupakan alat untuk tercapainya tujuan dari sebuah organisasi/instansi, maka segala tugas wewenang serta tanggung Jawab dari setiap

bagian struktur organisasi akan terlihat jelas sesuai dengan fungsinya masing-masing yang dapat menciptakan sistem kerja yang efisien dan efektif.



**Gambar 3.1**  
**Struktur Organisasi di CV. Gabucci Barokah Utama**  
(Sumber: Dery, 2021)

Berikut akan dikemukakan mengenai tugas dan fungsinya serta tanggung jawab dari setiap bagian struktur organisasi masing-masing dalam organisasi.

Tugas dan tanggung jawab masing-masing jabatan:

1. Pemilik / Pemegang Saham Tunggal
  - a. Menyediakan dana modal perusahaan.
  - b. Memberikan instruksi umum kepada jajaran direksi.
  - c. Mengawasi kegiatan pengelolaan perusahaan.
  - d. Mengelola HRD
  - e. Mengelola soal penggajian Karyawan
  - f. Memeriksa laporan neraca laba rugi perusahaan.

## 2. Direktur Pemasaran

- a. Bertanggung jawab penuh atas manajemen outlet.
- b. Bertanggung jawab penuh atas penjualan dan pemasaran.
- c. Membuat laporan penjualan (harian, mingguan, bulanan).
- d. Membuat laporan stok barang (harian, mingguan, bulanan).
- e. Membuat neraca laba rugi.

## 3. Direktur Produksi

- a. Bertanggung melakukan pengawasan atas segala kegiatan produksi.
- b. Memenej penyediaan bahan baku,
- c. Memenej HRD produksi
- d. Memenej kontrol kualitas produk (*quality control*).
- e. Memenej stok gudang.
- f. Membuat laporan rutin kegiatan produksi.

## 4. Staff

- a. Sebagai penata dan pelaksana dari pada intruksi langsung yang
- b. diberikan oleh kepala bagiannya
- c. Memberikan arahan dan intruksi langsung dari sistem kerjanya mulai
- d. dari *recorder*, *leader*, dan *operator*.

### 3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara atau jalan yang ditempuh sehubungan dengan penelitian yang dilakukan, yang memiliki langkah-langkah yang sistematis. Menurut Sugiyono (2017:2) “metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Metode penelitian dapat

diartikan pula sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah metode deskriptif analisis dengan pendekatan studi kasus. Sugiyono (2017:147) mengatakan bahwa “Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.”

Pendekatan yang digunakan peneliti adalah studi kasus, dimana dalam penelitian ini peneliti menggunakan banyak sumber data yang dapat diteliti, menganalisis dan menjelaskan secara menyeluruh dari berbagai aspek yang mengalami suatu peristiwa tertentu dan sistematis. Dalam studi kasus, peneliti berupaya secara seksama mengkaji variabel mengenai kasus-kasus tertentu, dengan mempelajari aspek individu, kelompok dan suatu peristiwa khusus untuk menganalisis secara lengkap, dan secara mendalam tentang subjek yang akan diteliti (Ruslan, 2013: 230).

### **3.2.1 Operasionalisasi Variabel**

Dalam sebuah penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data. Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik

kesimpulannya (Sugiyono ,2017:38). Sesuai dengan judul yang penulis pilih yaitu "Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan", maka variabel yang diukur adalah:

1. Variabel Independen (X)

Menurut Sugiyono (2017: 39) variabel Independen adalah: “Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).”. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Biaya Produksi ( $X_1$ ) dan Biaya Promosi ( $X_2$ ).

2. Variabel Dependen (Y)

Menurut Sugiyono (2017: 39) variabel Dependen adalah: “Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas”. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Volume Penjualan (Y).

Untuk lebih jelasnya penulis menyajikan operasionalisasi variabel yang diteliti dalam bentuk Tabel. Tabel 3.1.

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

VARIABEL	DEFINISI VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA
Biaya Produksi ( $X_1$ )	Biaya produksi adalah biaya yang digunakan dalam proses produksi yang terdiri dari bahan baku langsung, tenaga kerja langsung dan biaya <i>overhead</i> pabrik (Bustami Nurlela, 2013:12)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biaya bahan baku</li> <li>• Biaya tenaga kerja langsung</li> <li>• Biaya <i>overhead</i> pabrik</li> </ul>	Rupiah	Rasio
Biaya Promosi ( $X_2$ )	Biaya promosi adalah biaya pemasaran atau biaya penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ke tangan konsumen. (Freddy Rangkuti, 2013:35)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biaya Periklanan</li> <li>• Biaya promosi penjualan</li> <li>• Biaya Hubungan masyarakat</li> <li>• Biaya <i>Personal Selling</i></li> <li>• Biaya <i>Direct &amp; online marketing</i></li> </ul>	Rupiah	Rasio
Volume Penjualan ( $Y$ )	Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual Daryono (2011:187)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Total barang terjual</li> </ul>	Unit	Rasio

### 3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data melalui dokumentasi, wawancara dan observasi. Menurut Sugiyono (2016:224-240):

#### 1. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen biasanya berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.

#### 2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

### 3. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar

#### **3.2.2 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua jenis data, yaitu data primer dan sekunder. Menurut Husein Umar (2013:42):

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.

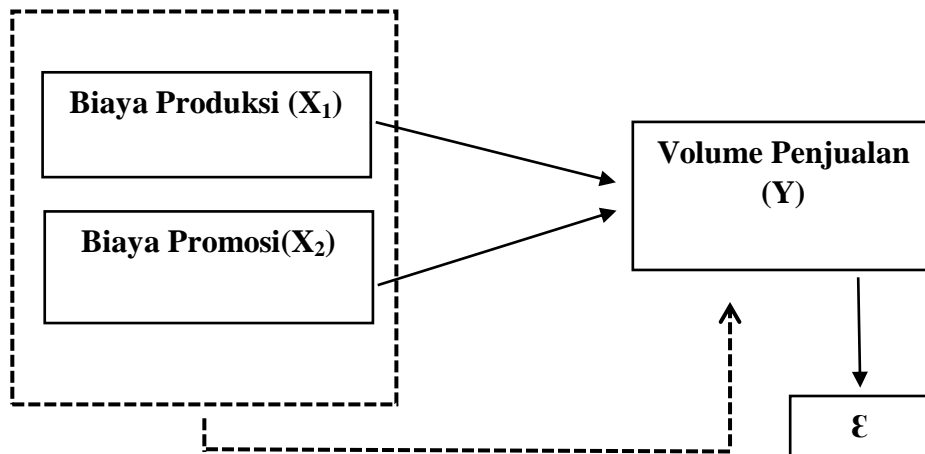
#### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram.

### **3.3 Paradigma Penelitian**

Berdasarkan uraian dalam kerangka pemikiran penulis menyajikan model atau paradigma penelitian mengenai Biaya Produksi dan Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan, adalah sebagai berikut:





**Gambar 3.2**  
**Paradigma Penelitian**

Keterangan:

X<sub>1</sub>: Biaya Produksi

X<sub>2</sub>: Biaya Promosi

Y: Volume Penjualan

—→ = Secara Parsial

---→ = Secara Simultan

ε: faktor lain yang penulis tidak teliti

### 3.4 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017:244) menyatakan bahwa: “Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menstabilasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan.”

### **3.4.1 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan mewakili (representatif) maka model tersebut harus memenuhi uji asumsi klasik regresi yang meliputi:

#### **3.4.1.1 Uji Normalitas Data**

Uji normalitas menurut Ghozalli (2013:165) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini tidak terpenuhi maka uji statistik menjadi tidak valid khususnya untuk ukuran sampel kecil. Dalam penelitian ini digunakan dua cara untuk melakukan uji normalitas data yaitu analisis grafik dan analisis statistik.

##### **1. Analisis grafik**

Alat uji yang digunakan adalah menggunakan analisis grafik norma plot. Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a. Jika titik menyebar disekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika titik menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2011).

##### **2. Analisis statistik**

Selain menggunakan grafik, penelitian ini juga menggunakan uji statistik dengan Kolmogrov-Smirnov Z (1-Sampel K-S). Dasar pengambilan keputusan pada analisis Kolmogrov-Smirnov Z adalah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 maka data terdistribusi secara normal.
- b. Apabila nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih kecil dari 0,05 maka data tidak terdistribusi secara normal (Ghozali, 2011).

#### **3.4.1.2 Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji adanya hubungan linier diantara variabel-variabel bebas dalam persamaan regresi. Bila variabel-variabel bebas berkorelasi secara sempurna, maka persamaan regresi yang dihasilkan tidak dapat digunakan. Dengan demikian regresi linier klasik mengasumsikan tidak terjadinya multikolinieritas diantara variabel-variabel bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilakukan dengan uji Variance Inflation Factor (VIF) dan menarik korelasi antar variabel bebas yang dihitung dengan menggunakan SPSS. Model dikatakan tidak terjadi multikolinieritas apabila:

Output SPSS pada coefficients menunjukkan nilai VIF <10 atau nilai tolerance >0,10

Output SPSS pada coefficients correlations menunjukkan nilai korelasi antar variabel bebasnya <0,5

#### **3.4.1.3 Uji Autokorelasi**

Menurut Ghozali (2013:137) Uji Autokorelasi ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan

pengganggu (residual) pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada masalah autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Hal ini sering ditemukan pada data runtun waktu atau time series karena “gangguan” pada seorang individu atau kelompok cenderung mempengaruhi “gangguan” pada individu atau kelompok yang sama pada periode berikutnya. Pada data cross-section (silang waktu), masalah autokorelasi relative jarang terjadi karena “gangguan” pada observasi yang berbeda berasal dari individu atau kelompok yang berbeda. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Salah satu cara untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yaitu dengan melakukan uji Run Test.

#### **3.4.1.4 Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghazali (2013:139) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual suatu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Untuk menguji terjadi atau tidaknya heteroskedastis dilakukan dengan Uji *glejser*, adapun kriteria pengambilan keputusannya adalah dengan melihat *probabilitas* sebagai berikut:

- a. Jika  $P\text{-value} > 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastis.
- b. Jika  $P\text{-value} < 0,05$  maka terjadi heteroskedastis.

### 3.4.2 Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Imam Ghozali (2013:96), analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen. Tujuan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda adalah untuk mengetahui adanya pengaruh atau hubungan secara linier antara variabel independen dengan variabel dependen. Adapun bentuk model yang akan diuji dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2 + \varepsilon$$

Dimana:

Y = Volume Penjualan

$\alpha$  = Konstanta

B<sub>1</sub> = Koefisien Regresi Biaya Produksi

B<sub>2</sub> = Koefisien Regresi Biaya Promosi

X<sub>1</sub> = Biaya Produksi

X<sub>2</sub> = Biaya Promosi

$\varepsilon$  = *Standart Error*

### 3.4.3 Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi berganda (R) digunakan untuk menerangkan kekuatan dan arah hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen. Penulis menggunakan analisis korelasi berganda untuk mengukur

kekuatan asosiasi (hubungan) antara variabel independent dan variabel dependen.

Berikut ini kriteria tingkat keeratan korelasi:

**Tabel 3.2**  
**Kriteria Tingkat Keeratan Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017:231)

#### 3.4.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang lebih kecil berarti kemampuan-kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Menghitung koefisien determinasi  $R^2$ :

$$R^2 = \frac{JK(Reg)}{\sum Y^2}$$

Dimana:

$R^2$  = Koefisien determinasi

JK (Reg) = Jumlah kuadrat regresi

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat total dikoreksi

#### 3.4.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah cara dalam statistika untuk menguji parameter populasi berdasarkan statistik dan populasinya, untuk diterima atau ditolak pada tingkat signifikansi tertentu. Uji signifikansi secara umum merupakan prosedur untuk mengetahui seberapa besar signifikansi kebenaran suatu hipotesis nol ( $H_0$ ) atau untuk menentukan apakah sampel yang diamati berbeda secara nyata dari hasil-hasil yang diharapkan.

Penetapan hipotesis nol ( $H_0$ ) adalah suatu hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) adalah suatu hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

#### **3.4.5.1 Penetapan Hipotesis Operasional**

##### 1. Secara Parsial

$H_{01}$ :  $\rho = 0$  Besarnya rasio Biaya Produksi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan

$H_{a2}$ :  $\rho \neq 0$  Besarnya rasio Biaya Produksi berpengaruh terhadap volume penjualan.

$H_{01}$ :  $\rho = 0$  Besarnya rasio biaya promosi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

$H_{a2}$ :  $\rho \neq 0$  Besarnya biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan.

##### 2. Secara Simultan

$H_{03}$ :  $\rho_{yx_1x_2} = 0$  Besarnya rasio Biaya Produksi dan Biaya Promosi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

$H_{a3}$ :  $\rho_{yx_1x_2} \neq 0$  Besarnya rasio Biaya Produksi dan Biaya Promosi berpengaruh terhadap volume penjualan.

### 3.4.5.2 Penetapan Tingkat Signifikansi

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 0.95 dengan tingkat kesalahan yang ditolerir alpha ( $\alpha$ ) sebesar 0.05. penentuan alpha ( $\alpha$ ) sebesar 0.05 merujuk pada kelaziman yang digunakan secara umum dalam penelitian ilmu sosial, yang dapat dipergunakan sebagai kriteria dalam penelitian ilmu sosial, yang dapat dipergunakan sebagai kriteria dalam pengujian signifikansi hipotesis penelitian.

### 3.4.5.3 Uji Signifikansi

Untuk menguji signifikansi dilakukan dua pengujian, yaitu:

1. Secara parsial menggunakan (Uji t)

Menurut Imam Ghozali uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen.

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya.

Sebelum korelasi digunakan untuk membuat kesimpulan, terlebih dahulu harus uji kebenaran koefisien (r). Untuk itu digunakan statistik 't' dengan rumus:

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$



Dimana:

t = Distribusi t

r = Koefisien korelasi parsial

$r^2$  = Koefisien determinasi

n = Jumlah data

Dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika t-hitung < t-tabel dan probabilitas > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
  - b. Jika t-hitung > t-tabel dan probabilitas > 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Secara simultan menggunakan Uji F

Menurut Imam Ghozali Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk menguji menguji kedua hipotesis ini digunakan uji statistik F:

Rumus Uji F adalah:

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

Dimana:

$R^2$  = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independent

n = Jumlah data

- a. Taraf signifikansi  $\alpha=0,05$ .
- b. Kriteria pengujian dimana  $H_0$  diterima apabila  $P \text{ value} < \alpha$  dan  $H_0$  ditolak apabila  $P \text{ value} > \alpha$ .