

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Dan Ruang Lingkup Penelitian

3.1.1 Profil Kota Bekasi

Sekilas sejarah nama Bekasi yang memiliki arti dan nilai sejarah yang khas. Menurut Poerbatjaraka, seorang ahli bahasa Sansekerta dan Jawa Kuno, asal mula kata Bekasi secara filosofi berasal dari kata “Chandrabhaga”. Chandra berarti “bulan” (dalam bahasa Jawa Kuno) dan Bhaga berarti “bagian”. Jadi, secara etimologis kata Chandrabhaga berarti bagian dari bulan⁸⁰.

Kata Chandrabhaga berubah menjadi Bhagasasi yang pengucapannya sering disingkat menjadi Bhagasi. Kata Bhagasi dalam pelafalan bahasa Belanda seringkali ditulis “Bacassie” yang kemudian berubah menjadi Bekasi hingga sekarang. Kota ini masuk dalam sejarah perjuangan Bangsa Indonesia dalam memperoleh kemerdekaan.

Kota Bekasi mendapat julukan Kota Patriot, karena banyak para pejuang yang berkumpul hingga titik darah penghabisan⁸¹. Kota Bekasi pun memiliki 12 kecamatan dan 56 kelurahan, berdasarkan penetapan Perda Pemkot Bekasi Nomor 4 Tahun 2004 Tentang Pembentukan

⁸⁰<http://www.tintasejarah.com/sejarah-berdirinya-kota-bekasi-kota-patriot.html#main-navigation>, (diakses pada tanggal 3 Maret 2015 pukul 1.05)

⁸¹*ibid*

Wilayah Administrasi Kecamatan dan Kelurahan. Salah satu kecamatannya ialah Bekasi Timur⁸².

Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian di kecamatan Bekasi Timur. Penelitian ini dilakukan di Bekasi Timur dengan empat tempat yang berbeda untuk melihat keberadaan masing-masing etnis yaitu di Pasar Baru Bekasi, Pasar Rama Wisma Jaya, Pasar Proyek Bekasi, dan Jl. Mekar Sari, karena peneliti mengamati bahwa di daerah tersebut terdapat banyaknya para pedagang yang berjualan dan dengan berbagai etnis yang ada terlebih peneliti pun tinggal di Bekasi. Sudah lama peneliti mengamati bahwa di Bekasi Timur banyak terdapat para pedagang dari berbagai etnis seperti dari etnis Tionghoa, etnis Minang, etnis Jawa, etnis Betawi, dan etnis lainnya.

3.1.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara langsung di empat daerah tersebut. Peneliti melakukan observasi pada awal bulan November 2014, untuk lebih memastikan keberadaan pedagang etnis Tionghoa, etnis Minang, etnis Jawa, dan etnis Betawi. Kemudian penelitian lanjutan dilakukan sejak akhir bulan November 2014 sampai bulan Mei 2015.

⁸² Situs Resmi Pemerintah Kota Bekasi, <http://www.bekasikota.go.id/readotherskpd/5379/509/artikel-sejarah-kota-bekasi>, (diakses pada tanggal 3 Maret 2015 pukul 8.06)

3.2 Metode Penelitian

Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif dan Kruskal wallis. Penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang bersifat induktif, objektif dan ilmiah dimana data yang diperoleh berupa angka-angka (*score*, nilai) atau pernyataan-pernyataan yang dinilai, dan dianalisis dengan analisis statistik. Menurut Gumilar Rusliwa Somantri (2005), penelitian kuantitatif sering juga disebut metode tradisional, positivistik, eksperimental atau *empiricist*⁸³. Sedangkan penelitian Kruskal wallis digunakan untuk menguji perbedaan tiga atau lebih kelompok data sampel variabel independen⁸⁴.

3.3 Operasional Variabel Penelitian

3.3.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan abstraksi (fenomena-fenomena kehidupan nyata yang diamati) yang diukur dengan berbagai macam nilai untuk memberikan gambaran-gambaran yang nyata mengenai fenomena-fenomena tersebut (Indriantoro dan Supomo, 2002). Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. *Entrepreneurial Characteristics*
2. *Entrepreneurial Motivation*
3. *Entrepreneurial Self-Efficacy*.

⁸³ Edi Riadi, *op.cit*, h. 2

⁸⁴ *Ibid* h. 248

Tabel 3.1
Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Item	Skala
1.	<p>Entrepreneurial characteristics adalah sifat atau watak seseorang yang dapat dijadikan ciri untuk mengidentifikasi pribadi seorang pengusaha, yang ditinjau dari keinginan berprestasi, tanggung jawab, pengambilan risiko, inovasi, orientasi masa depan, dan kepercayaan diri.</p> <p>McClelland, Riyanti (2003), Suryana (2003), Meredith (2005), Scarborough dan Zimmerer, Nugroho (2012), dalam Kartika Putri, <i>et.al</i> (2014); Suryana (2003); Suryana dan Bayu (2010); Rahmi Ulfah (2010); dan Nugroho (2012);</p>	1. Keinginan berprestasi	Cita-cita untuk menjadi pengusaha sukses	1	Likert
		2. Tanggung jawab	Mampu mengelola usaha	2	
		3. Pengambilan risiko	Mengambil keputusan secara cepat	3	
		4. Inovasi	Diversifikasi produk	4	
		5. Orientasi masa depan	Antisipasi perubahan tren	5	
		6. Kepercayaan diri	Bangkit dari kegagalan	6	
2.	<p>Entrepreneurial motivation adalah dorongan dalam diri individu untuk mempertahankan semangat kewirausahaan disemua tindakannya, yang dijelaskan meliputi <i>need for achievement, locus of control, vision, desire for independent, passion, drive, dan self-efficacy</i>.</p> <p>Shane, Edwin dan Collins (2003), Birley and Westhead (1994), Dubini (1998) Carter <i>et.al</i> (2003) Segal <i>et.al</i> (2005), Morales-Gualdron, Gutierrez-Gracia, dan Dobon (2009) dalam Shane, <i>et.al</i> (2003); Yunal dan Indriyani (2013); Morales-Gualdron, Gutierrez-Gracia, dan Dobon (2008); Sundoro dan Ardianti (2014); Maysami dan Ziemnowicz (2007).</p>	1. <i>Need for achievement</i>	Kesiapan menerima tantangan	7, 8	Likert
			Keinginan untuk mengungguli pesaing		
		2. <i>Locus of control</i>	Nasib ditentukan oleh usaha sendiri	9,10	
			Nasib ditentukan berdasarkan bantuan orang lain		
		3. <i>Vision</i>	Kinerja usaha saya	11	
		4. <i>Desire for independent</i>	Waktu yang fleksibel	12,	
			Kebebasan dalam membuat keputusan	13	
		5. <i>Passion</i>	Kecintaan terhadap usaha	14	
		6. <i>Drive</i>	Adanya dorongan ekonomi	15	

3.	Entrepreneurial self-efficacy adalah keyakinan individu dalam kemampuan mereka untuk melakukan kewirausahaan yang terkait dengan tugas, dan kewirausahaan <i>self-efficacy</i> dapat ditinjau meliputi <i>opportunity-identification, relationship self-efficacy, managerial self-efficacy, dan tolerance self-efficacy</i> Chen, Greene, dan Crick (1998), De Nobel, Jung dan Ehrlich (1999), Kickul dan D'Intino (2005) dalam Barbosa, Gerhard dan France, (2007); Keith dan Andrew (2008); Edgar dan Marc (2008); Boris Urban (2009); Atilhan, <i>et.al</i> (2010); Inggarwati dan Kaudin(2010); dan Atilhan, <i>et.al</i> (2010).	1. <i>Opportunity-identification self-efficacy</i>	Kemampuan melihat peluang yang ada	16	Likert
		2. <i>Relationship self-efficacy</i>	Kemampuan membangun hubungan baik dengan konsumen	17, 18	
			Kemampuan membangun hubungan baik dengan <i>supplier</i>		
		3. <i>Managerial self-efficacy</i>	Kemampuan mengelola keuangan	19, 20, 21	
			Kemampuan mengelola karyawan		
			Kemampuan dalam menjual		
		4. <i>Tolerance self-efficacy</i>	Mampu meng- <i>handle</i> risiko	22, 23	
			Mampu bekerja dibawah tekanan persaingan		

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2015

3.3.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert menurut Sugiono (2009) ialah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang gejala atau fenomena sosial. Fenomena sosial ini ditetapkan berdasarkan variabel penelitian yang telah ditetapkan oleh peneliti, yang dijadikan tolak ukur dalam penyesuaian pertanyaan-pertanyaan dengan bobot masing-masing pertanyaan yang berbeda. Skala pada penelitian ini yaitu skala 5 poin pada pertanyaan di kuesioner dengan format seperti:

<input type="checkbox"/>				
1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju			Sangat Setuju	

Gambar 3.1
Bentuk Skala Likert 1-5

Tabel 3.2
Bobot Skor Skala Likert

Pilihan Jawaban	Bobot Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data diolah Peneliti, 2015

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah sebuah wilayah atau tempat objek/subjek yang diteliti, baik orang, benda, kejadian, nilai maupun hal-hal lain yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu untuk mendapatkan sebuah informasi⁸⁵. Populasi dalam penelitian ini adalah pengusaha etnis Tionghoa, Minang, Jawa, dan Betawi di Bekasi Timur.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian anggota/elemen dari populasi yang mewakili karakteristik populasi⁸⁶. Menurut Roscoe dalam Mubarok (2014) memberikan pedoman penentuan besarnya sampel penelitian, yaitu jumlah sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.

Namun, menurut Hair, Black, Babin, dan Anderson mengenai sampel secara umum dalam penelitian lebih besar dari 100⁸⁷. Dan pada uji Kruskal wallis menurut Hair, Black, Babin, dan Anderson, didorong untuk

⁸⁵ Edi Riadi, *op.cit*, h.16

⁸⁶ *Ibidh.* 17

⁸⁷ Joseph F. Hair, *Multivariate Data Analysis*, seventh ed., 2010, h. 102.

mempertahankan sampel setidaknya lebih besar dari 10 pengamatan per variabel independen untuk menghindari “overfitting” data⁸⁸.

Dengan demikian, berdasarkan kaidah-kaidah penentuan jumlah sampel, peneliti menarik penentuan sampel dari Hair. Dengan sampel yang diambil sebanyak 100 *entrepreneurs*. Dengan deskripsi sampel sebagai berikut:

1. Etnis Tionghoa (bidang usaha elektronik, peralatan rumah tangga, perkakas teknik, dan rumah makan), jumlah 25 orang.
2. Etnis Minang (bidang usaha pakaian jadi, rumah makan, dan perdagangan emas, toko obat), jumlah 25 orang.
3. Etnis Jawa (bidang usaha makanan), jumlah 25 orang.
4. Etnis Betawi (bidang usaha makanan dan rumah kontrakan), jumlah 25 orang.

3.4.2.1 Teknik Pengambilan Sampel

Metode *sampling* adalah proses pengambilan sampel dari sebuah populasi. Menurut John W Cresswell (2002) metode *sampling* terdiri dari dua bagian, yaitu *probability* dan *nonprobability sampling*⁸⁹. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu peneliti tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Nonprobability sampling* memiliki dua jenis teknik yaitu *convenience sampling* dan *snowball sampling*. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah metode

⁸⁸ *Ibid*, h. 243

⁸⁹ Edi Riadi, *op.cit*, h. 19

convenience sampling atau sering disebut juga *accidental sampling* (tidak disengaja). Penarikan sampel ini sangat sederhana yaitu karena hanya sekedar kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan sumber data⁹⁰.

Deskripsi mengenai jumlah populasi di empat tempat yang berbeda dilakukan peneliti dengan cara menghitung manual sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh peneliti untuk menjadi sampel. Perhitungan dilakukan secara manual dikarenakan peneliti tidak mendapatkan data yang akurat pada situs web kota Bekasi maupun pengelola dimasing-masing tempat tersebut, jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi infinite, karena peneliti tidak mengetahui jumlah seluruh pedagang dengan pasti. Jumlah pedagang tersebut dapat berubah seiring berjalannya waktu dan banyaknya pedagang silih berganti yang mampu melihat peluang usaha yang ada, jumlah pedagang di masing-masing tempat dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut:

Tabel 3.3
Deskripsi Jumlah Pedagang

No	Tempat	Etnis							
		Tionghoa		Padang		Jawa		Betawi	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
1	Pasar Rama Wisma Jaya	26	17,94	28	19,32	50	34,5	41	28,29
2	Pasar Baru	88	38,72	83	36,52	32	14,08	26	11,44
3	Pasar Proyek	87	35,67	95	38,95	35	14,35	28	11,48
4	Sepanjang Jl. Mekar Sari	35	29,05	32	26,56	28	23,24	25	20,75

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2015.

⁹⁰*ibid*

Dengan demikian penarikan sampel masing-masing etnis pada tabel diambil berdasarkan jumlah presentase terbesar pada masing-masing tempat yang akan dipilih menjadi responden dalam penelitian, seperti sampel etnis Tionghoa diambil di Pasar Baru dengan presentase sebesar 38,72 persen, etnis Padang di Pasar Proyek sebesar 38,95 persen, etnis Jawa di Pasar Rama Wisma Jaya sebesar 34,5 persen, dan etnis Betawi di tempat yang sama dengan etnis Jawa yaitu sebesar 28,29 persen.

3.5 Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer dan studi literatur sebagai sumber data.

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data informasi yang diperoleh dari tangan pertama yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya⁹¹. Untuk memperoleh data primer, peneliti menggunakan beberapa cara, antara lain:

1. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian secara langsung kepada responden. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua tehnik wawancara, yaitu wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Dalam wawancara terstruktur, peneliti terlebih dahulu menyiapkan pertanyaan yang akan ditanyakan kepada responden, sedangkan dalam wawancara

⁹¹ Edi Riadi, *op.cit*, h. 29

tidak terstruktur, peneliti menanyakan pertanyaan terkait penelitian secara spontan dan acak tanpa terlebih dahulu menyiapkan pertanyaan sistematis untuk ditanyakan kepada responden.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis yang tersusun secara sistematis dengan menggunakan standar tertentu kepada responden untuk dijawab. Peneliti menggunakan jenis pertanyaan tertutup pada kuesioner penelitian kali ini, sehingga responden diharuskan untuk memilih jawaban yang sudah tersedia pada lembar kuesioner. Kuesioner dibagikan kepada pedagang etnis Tionghoa, Minang, Jawa, dan Betawi. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan mengenai analisis *entrepreneurial characteristics*, *entrepreneurial motivation*, dan *entrepreneurial self-efficacy*.

3. Observasi

Observasi dilakukan dengan terjun langsung pada objek penelitian untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam penelitian dan bila mungkin mengajukan pertanyaan untuk mendapatkan informasi.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia yang dikutip oleh peneliti yang berguna untuk kepentingan penelitian⁹². Namun, penelitian ini tidak menggunakan data sekunder dikarenakan dalam penelitian ini tidak menggunakan data apapun yang sudah tersedia untuk diteliti. Oleh karena itu, selain menggunakan data primer, penelitian ini juga menggunakan studi literatur. Studi literatur digunakan peneliti untuk memperoleh teori-teori yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maupun hal yang dibutuhkan dalam penelitian. Dimana peneliti menggunakan beberapa buku, skripsi dan jurnal penelitian terdahulu yang peneliti dapat melalui media internet maupun perpustakaan.

3.6 Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis kruskal wallis yang termasuk kedalam metode nonparametrik, dimana analisis ini tidak mengharuskan kenormalan data karena analisis yang digunakan berdasarkan R_{ij} yaitu ranking data atau urutan, bukan data itu sendiri⁹³. Oleh karena itu, pada penelitian ini peneliti hanya menggunakan uji instrumen dan uji kruskal wallis dan tidak menggunakan uji asumsi klasik.

⁹² Azuar Juliandi, *et.al.*, *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*, (Medan: Umsu Press, 2014), h. 66

⁹³ <http://estikoco.blogspot.com/2012/05/penggunaan-uji-statistik-non-parametrik.html>, (diakses pada tanggal 4 April 2015 pukul 2.14)

3.6.1 Uji Instrumen

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan pada kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel dan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian⁹⁴. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment*. Dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05⁹⁵. Adapun rumus dari r hitung adalah sebagai berikut⁹⁶:

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

Dimana:

- r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat
- n = Banyaknya sampel
- X = Skor tiap item
- Y = Skor total variabel

Uji validitas ini akan dilakukan pada 30 responden yaitu pengusaha baik perempuan ataupun laki-laki dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 30 lembar dengan banyaknya 23 butir pernyataan. Pengusaha yang dipilih mendekati atau serupa dengan subjek penelitian yang akan dilakukan. Obyek penyebaran kuesioner ini tersebar diantara empat

⁹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: CV Alfabeta, 2006), h. 57.

⁹⁵ *ibid*

⁹⁶ *ibid*

tempat yang akan dijadikan obyek penelitian. Uji validitas ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat kelayakan setiap butir pernyataan yang selanjutnya akan digunakan untuk pengujian hipotesis.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Jawaban dari kuisisioner dikatakan reliabilitas atau handal jika jawaban responden tersebut konsisten dari waktu ke waktu⁹⁷. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut tetap mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach's* sebagai berikut⁹⁸:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Dimana:

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

- r_{11} = reliabilitas instrumen
- k = banyaknya butir pertanyaan
- σb^2 = jumlah varians butir
- σt^2 = jumlah varians total

Menurut Nannuly dalam Umar, uji reliabilitas untuk alternative jawaban lebih dari dua menggunakan uji *cronbach's alpha*, yang nilainya

⁹⁷Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 1993), h.171.

⁹⁸*ibid*

akan dibandingkan dengan nilai koefisien reliabilitas minimal yang dapat diterima. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai *cronbach's alpha* > 0.6 , maka instrumen penelitian reliabel.
2. Jika nilai *cronbach's alpha* < 0.6 , maka instrumen penelitian tidak reliabel⁹⁹.

Uji reliabilitas ini akan digunakan dengan menyebarkan kuesioner pada pengusaha yang akan dijadikan responden. Setelah semua data pada kuesioner terkumpul maka kita akan melakukan uji reliabel dimana uji tersebut bertujuan untuk melihat ke konsistensian data. Oleh karena itu, untuk melihat reliabilitas data digunakan teknik *Alpha Cronbach's*.

3.6.2 Analisis Deskriptif

Deskriptif data adalah hasil pengolahan data mentah variabel penelitian yang dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum mengenai penyebaran dan distribusi data. Manfaat dari analisis deskriptif yaitu agar menjadikan data mudah dikelola. Pengaturan, pengurutan, atau manipulasi data bisa memberikan informasi deskriptif yang akan menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam definisi masalah. Semua bentuk analisis tersebut mencoba untuk menggambarkan pola-pola yang konsisten dalam data, sehingga hasilnya dapat dipelajari dan ditafsirkan secara singkat dan penuh makna. Setidaknya ada dua jenis studi deskriptif, yaitu metode kasus dan metode statistik. Data merupakan hasil penelitian ini yang didapat melalui kuesioner yang disebarkan kepada sampel yaitu 100

⁹⁹ Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), h.56.

pengusaha pada etnis Tionghoa, Minang, Jawa, dan Betawi yang masing-masing sebanyak 25 pengusaha.

3.6.3 Uji Kruskal Wallis

Uji Kruskal Wallis adalah uji nonparametrik yang digunakan dalam penelitian ketika melibatkan tiga atau lebih kelompok sampel¹⁰⁰. Uji Kruskal Wallis bertujuan untuk menentukan adakah perbedaan signifikan secara statistik antara tiga atau lebih kelompok variabel independen. Data yang digunakan berskala nominal, ordinal atau interval¹⁰¹.

- a. Uji Kruskal wallis harus memenuhi persyaratan yaitu,
 1. Sampel ditarik dari populasi secara acak,
 2. variabel masing-masing kelompok independen,
 3. skala pengukuran yang digunakan biasanya ordinal dengan metode pengukuran skala Likert.
- b. Langkah-langkah pengujian Kruskal Wallis:
 1. Penentuan Hipotesis Nol dan Hipotesis Alternatif
 $H_0 = k$ sampel berasal dari populasi yang sama
 $H_a = k$ sampel berasal dari populasi yang berbeda
 2. Menentukan tingkat signifikansi
 Tingkat signifikansi (α) adalah bilangan yang mencerminkan besarnya peluang menolak hipotesis nol.
 3. Menentukan daerah kritis: Tolak H_0 jika $H_{hitung} \geq H_{tabel}$
 - Sampel kecil, $N \leq 15$, tabel yang digunakan adalah Tabel O.
 - Sampel besar, $N \geq 15$, tabel yang digunakan adalah Tabel χ^2 .
 4. Statistik Uji dan penghitungan¹⁰²

¹⁰⁰Donal R Cooper dan Schindler, Pamela S., *op.cit.* h. 477.

¹⁰¹Edi Riadi, *op.cit.*, h. 248.

¹⁰²*Ibid*, h. 248

$$H = \frac{12}{N(N+1)} \sum_{j=1}^k \frac{R_j^2}{n_j} - 3(N+1)$$

Dimana:

H = nilai Kruskal Wallis dari hasil penghitungan

k = jumlah sampel

R_j = Jumlah ranking dari kelompok/ kategori ke-j

n_j = banyaknya kasus dalam sampel pada kelompok/kategori ke-j

N = Jumlah seluruh observasi

Jika terdapat angka yang sama sebanyak lebih dari 25% nilai observasi, maka diperlukan adanya koreksi pada rumus penghitungan Uji H, dengan faktor koreksinya adalah¹⁰³:

$$1 - \frac{\sum T}{N^3 - N} = 1 - \frac{\sum(t^3 - t)}{N^3 - N}$$

Dimana:

t = banyaknya nilai observasi tertentu yang sama dalam kelompok

N = jumlah seluruh observasi

Sehingga rumus uji H dengan kasus angka sama berjumlah banyak adalah¹⁰⁴:

$$H = \frac{\frac{12}{N(N+1)} \sum_{j=1}^k \frac{R_j^2}{n_j} - 3(N+1)}{1 - \frac{\sum T}{N^3 - N}}$$

5. Pengambilan keputusan

a. Ho akan ditolak jika nilai $H \geq \chi_{\alpha(k-1)}$ atau nilai *p-value* $\leq \alpha$.

b. Ho akan diterima jika nilai $H < \chi_{\alpha(k-1)}$ atau nilai *p-value* $> \alpha$.

¹⁰³: *ibid*

¹⁰⁴: *ibid*