

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1.Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini meneliti pengaruh *lifestyle* dan *emotional branding* terhadap keputusan pembelian konsumen kedai kopi *Starbucks*. Penelitian akan dilakukan kepada konsumen *Starbucks* yang berada di kedai kopi *Starbucks TIS Square MT Haryono Jakarta*.

3.1.1. Sejarah Singkat dan Keberadaan *Starbucks* di Indonesia

Starbucks Corporation adalah sebuah jaringan kedai kopi dari Amerika Serikat yang bermarkas di Seattle, Washington. Starbucks adalah perusahaan kedai kopi terbesar di dunia, dengan 15.012 kedai di 44 negara. Starbucks menjual kopi, minuman panas berbasis espresso, minuman dingin dan panas lainnya, makanan ringan, serta cangkir dan biji kopi. Melalui divisi Starbucks Entertainment dengan merek Hear Music, perusahaan ini juga memasarkan buku, musik, dan film.

Starbucks Coffee pertama kali dibuka pada 1971 di Seattle oleh Jerry Baldwin, Zev Siegel, dan Gordon Bowker. Howard Schultz bergabung dengan perusahaan ini pada 1982 dan terinspirasi oleh bar espresso di Italia, membuka jaringan Il Giornale pada 1985. Beberapa saat setelah pemilik aslinya membeli Peet's Coffee and Tea, Starbucks dijual pada Howard

yang kemudian mengganti nama Il Giornale dengan nama Starbucks pada 1987.

Kehadiran *Starbucks Coffee* di Indonesia pada 20 Mei 2002 telah mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia dalam meminum kopi. *Starbucks Corporation* adalah suatu perusahaan kopi multinasional dan merupakan *chain coffeehouse* yang bermarkas di *Unites States*. *Starbucks* adalah perusahaan *Coffeehouse* yang paling besar di dunia. Dengan 15.011 toko di 44 negara.

3.2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif *explanatory*. Menurut Uma Sekaran (2006 : 158), studi deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Dalam penelitian ini, metode deskriptif bertujuan untuk memperoleh deskripsi dari variabel *lifestyle*, *emotional branding*, dan keputusan pembelian dari *Starbucks Coffee*. Menurut Zulganef (2008,11) penelitian *explanatory* adalah penelitian yang bertujuan menelaah kausalitas antara variabel yang menjelaskan suatu fenomena tertentu. Pada penelitian ini adalah hubungan kausal antara variabel *lifestyle* dan *emotional branding* terhadap variabel keputusan pembelian pada konsumen *Starbucks Coffee*.

Berdasarkan prosesnya penelitian ini bersifat kuantitatif, dapat diartikan sebagai metode yang bersifat objektif, mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik (Malhotra,

2006: 76). Sedangkan data yang digunakan adalah data primer yang akan peneliti dapatkan langsung dari responden melalui pertanyaan terstruktur atau kuesioner. Penelitian ini juga menggunakan analisis multivariat karena menggunakan lebih dari dua variabel.

Penelitian ini menggunakan desain riset *cross-sectional*, yaitu riset yang di lakukan dengan pengumpulan informasi dari sampel tertentu yang dilakukan satu kali selama periode harian, mingguan, atau bulanan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian.

3.3. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *lifestyle* (X1) dan *emotional brand* (X2), sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel 3.1.

Operasionalisasi Variabel Penelitian

| No. | Variabel | Konsep Variabel | Dimensi | Indikator | No. Item | Skala |
|-----|--|--|----------------------|--|--------------------|--------|
| 1. | <i>Lifestyle</i> (X1) Menurut Kotler & Amstrong (2008 :140) | <i>“People coming from the same sub culture, social class and occupation may have quite different lifestyles. Lifestyle is a person’s pattern of living as expressed in his or her</i> | 1. <i>Activities</i> | <ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Luxury: Shopping</i> ✓ <i>Indulgence: Hobbies</i> ✓ <i>Self concept: Works</i> ✓ <i>Admired: Social events</i> | 1,2 3 4 5 | Likert |

| | | | | | |
|----|---|--|--|--|--------|
| | | <p>psychographics. Lifestyle captures something more than the person's social class or personality. It profiles a person's whole pattern of acting and interacting in the world. When used carefully, the lifestyle concept can help marketers understand changing consumers values and how they affect buying behaviour."</p> | <p>2. Interest</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Luxury: Recreation ✓ Indulgence: Achievement ✓ Self concept: Family ✓ Admired: community | <p>6</p> <p>7</p> <p>8</p> <p>9</p> | |
| | | | <p>3. Opinions</p> <ul style="list-style-type: none"> - Luxury: Culture - Indulgence: Products | <p>10</p> <p>11</p> | |
| 2. | <p>Emotional branding (X2)</p> <p>Menurut Marc Gobe (2006;xxxii)</p> | <p>"Emotional branding adalah saluran dimana orang secara tidak sadar berhubungan dengan perusahaan dan dengan produk dari perusahaan tersebut dalam suatu metode yang mengagumkan secara emosional. Dimana emotional branding yang kuat dapat dihasilkan dari kemitraan dan komunikasi."</p> | <p>1. Technical criteria</p> <ul style="list-style-type: none"> - Design - Store atmosphere - Furnishings / equipment | <p>12,13,14</p> | Likert |
| | | | <p>2. Economic /sacrifice criteria</p> <ul style="list-style-type: none"> - Benefit /cost - Spending money | <p>15</p> <p>16</p> | |
| | | | <p>3. Legalistic criteria</p> <ul style="list-style-type: none"> - Service /Product - Desire | <p>17,18</p> <p>19</p> | |
| | | | <p>4. Integrative criteria</p> <ul style="list-style-type: none"> - Social trust - Status - Vision - Fashion product | <p>20</p> <p>21</p> <p>22</p> <p>23</p> | |
| | | | <p>5. Adaptive criteria</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concerns - Uncertainty - Regret | <p>24,25</p> | |
| | | | <p>6. Intrinsic criteria</p> <ul style="list-style-type: none"> - Product form - Sense - Flavor / aroma - Music | <p>26</p> <p>27</p> <p>28,29</p> <p>30</p> | |

| | | | | | | |
|----|--|--|--|---|-----------------|--------|
| 3. | Keputusan Pembelian (Y) Menurut Engel dalam Kurniawan, (2006: 19) | Proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. | 1. <i>Problem recognition</i> (pengenalan masalah) | - <i>Internal</i> - <i>Eksternal</i> | 31,32 33 | Likert |
| | | | 2. <i>Information search</i> (pencarian informasi) | - Pencarian internal - Pencarian eksternal | 34,35 ,36 | |
| | | | 3. <i>Evaluation of alternatives</i> (evaluasi alternatif) | - Pemenuhan kebutuhan - Pencarian manfaat - Perbedaan utilitas atau manfaat | 37,38 ,39 | |
| | | | 4. <i>Purchase decision</i> (keputusan pembelian) | - Pengalaman konjungtif - Pengalaman leksikografik - Pengalaman eliminasi berdasarkan aspek | 40,41 ,42 | |
| | | | | | | |

Sumber: Data diolah oleh penulis

3.4. Metode Penentuan Populasi dan Sampel

Dalam menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan informasi atau data yang dibutuhkan, peneliti perlu menentukan responden yang akan menjadi sumber informasi dengan menentukan populasi dan sampel.

Sekarang dalam Zulganef (2008:133) mengungkapkan populasi sebagai keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal-hal yang menarik bagi peneliti untuk ditelaah. Sedangkan menurut Istijanto (2005:109) populasi merupakan jumlah keseluruhan yang mencakup semua anggota yang diteliti. Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa populasi dapat berupa sekumpulan orang. Dalam penelitian ini berarti populasinya adalah seluruh konsumen *Starbucks coffee*. Namun, untuk menyederhanakan penelitian, peneliti hanya akan mengambil beberapa sampel saja.

Sekarang dalam Zulganef (2008:135) mendefinisikan *sampling* sebagai proses memilih sejumlah sampel dari populasi secara memadai (*sufficient*), sehingga dengan mempelajari sejumlah sampel tersebut, dapat dipahami karakteristiknya, dan karakteristik tersebut dapat mengeneralisasi karakteristik unsur-unsur populasi. Untuk menentukan sampel peneliti menggunakan *nonprobability sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2008:95). Sedangkan bagian dari *non probability* sampling yang digunakan adalah teknik *convenience sampling*, menurut Malhotra (2009:320) *convenience sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang berupaya memperoleh sampel elemen yang mudah.

Target populasi dalam penelitian ini adalah responden yang telah melakukan pembelian di *Starbucks Coffee* MT Haryono TIS Square Jakarta.

Responden yang datang dan membeli perharinya mencapai 90 orang dari pukul 09.00 hingga pukul 15.00, sehingga data populasi yang didapat oleh peneliti selama 5 hari pengamatan adalah 450 orang. Penelitian ini menggunakan rumus Slovin dikarenakan populasi yang didapat adalah *finite*.

Rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{450}{1 + 450(0.05^2)}$$

$$n = 211.764 \rightarrow 212 \text{ Responden}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat toleransi kesalahan

Jenis populasi yang dipakai adalah *finite*. Populasi *finite* yaitu populasi yang jumlahnya di ketahui. Berdasarkan data tersebut bisa di tarik sampel yang akan di teliti dengan rumus slovin dengan standar error sebesar 5%, dapat disimpulkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 212 responden.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sekaran dalam Zulganef (2008:160) data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti, misalkan melalui wawancara, *focus group*, atau kuesioner. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui survei secara individu kepada konsumen *Starbucks coffee*. Survei dijalankan dengan bertemu responden secara bertatap muka. Survei dijalankan dengan menggunakan pertanyaan yang terstruktur. Ini berarti bahwa semua pertanyaan yang akan diajukan kepada responden tertulis secara rinci di dalam kuesioner, ditanyakan secara langsung kepada responden, dan setiap responden diberi kuesioner yang standar. Dalam mengisi pertanyaan pada kuesioner, responden akan dihadapkan pada sejumlah pertanyaan tertutup, responden diberi alternatif jawaban sehingga responden cukup memilih alternatif jawaban yang dianggap paling cocok dengan pendapatnya.

Skala yang digunakan dalam kuesioner adalah skala likert. Skala likert juga dapat dikategorikan sebagai skala interval. Skala ini meminta responden menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap serangkaian pernyataan tentang suatu objek. Skala ini biasanya memiliki 5 atau 7 kategori dari “sangat setuju” sampai dengan “sangat tidak setuju”. Peneliti menggunakan 5 kategori dalam skala ini, yaitu: 1 untuk “sangat setuju”, 2 untuk “setuju”, 3 untuk “ragu-ragu”, 4 untuk “tidak setuju”, dan 5 untuk “sangat tidak setuju”.

3.6. Metode Analisis

Setelah peneliti mendapatkan data yang dibutuhkan, untuk mengolah dan kemudian menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk menguji H1 dan H2, dan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji H3, dengan menggunakan alat bantu program *software* aplikasi statistik SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) for windows 19.0.

Duwi Priyanto (2008:66) mengatakan bahwa analisis regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel tersebut apakah positif atau negatif dan mengetahui konstanta variabel dependen. Dengan analisis linear ini, dapat menjelaskan:

H1: Terdapat pengaruh antara *lifestyle* terhadap keputusan pembelian.

$$\text{Persamaan regresi: } Y = a + bX_1$$

H2: Terdapat pengaruh antara *emotional branding* terhadap keputusan pembelian.

$$\text{Persamaan regresi: } Y = a + bX_2$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

X = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

Nilai a dan b dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Duwi Priyanto (2008:73) mengatakan bahwa regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) dengan variabel dependen (Y). analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Dengan analisis linear berganda ini dapat menjelaskan:

H3 : Terdapat pengaruh antara *lifestyle* dan *emotional branding* terhadap keputusan pembelian.

Persamaan regresi : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

X_n = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)

b_n = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

3.6.1. Uji Instrumen

3.6.1.1. Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Cooper dan Schindler

dalam Zulganef (2008:110) mendefinisikan validitas sebagai sejauh mana suatu pengukuran (uji) variabel benar-benar mengukur (menguji) variabel yang ingin diukur. Sedangkan menurut Simamora (2002: 58), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen.

Kriteria yang digunakan dalam menentukan suatu instrumen valid atau tidak adalah dengan menggunakan *bivariate pearson* (korelasi produk momen pearson). Analisis ini dengan cara mengorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap.

Koefisien korelasi item-total dengan *bivariate pearson* dapat dicari dengan menggunakan rumus 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 item-total (*bivariate pearson*)

x = skor item

y = skor total

n = banyaknya subjek

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- Jika r hitung $\geq r$ tabel maka instrumen atau *item-item* pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- Jika r hitung $< r$ tabel maka instrumen atau *item-item* pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.6.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Sedangkan menurut Uma Sekaran (2006 : 40), reliabilitas atau keandalan adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh man pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan / *error free*) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Alpha (Cronbach's). Menurut Arikunto dalam Duwi Priyanto (2008 : 25) rumus reliabilitas dengan metode Alpha adalah:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

σ_1^2 = varian total

Uji signifikansi dilakukan pada taraf signifikansi 0,05, artinya instrumen dapat dikatakan realibel bila nilai alpha lebih besar dari r kritis *product moment*. Namun, peneliti menggunakan batasan 0,6. Menurut Sekaran dalam Duwi Priyanto (2008:26), reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.

3.6.2. Uji Asumsi Dasar

3.6.2.1. Uji Normalitas

Digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Jika analisisnya menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi normal. Jika data tidak berdistribusi normal, atau jumlah sampel sedikit dan jenis data adalah nominal atau ordinal maka metode yang digunakan adalah statistic non-parametrik.

Menurut Malhotra (2009:237) model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai residualnya terdistribusi normal. Uji dilakukan dengan menggunakan *One sample Kolmogrov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data

dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05

3.6.2.2. Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan untuk sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear.

Pada penelitian ini pengujian linearitas dengan menggunakan *Test of Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Artinya, dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05.

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas.

Dalam penelitian ini uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi. Menurut Santoso dalam Duwi Priyatno (2008:39) jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

3.6.3.2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heterokedastisitas.

Dalam penelitian ini uji heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan Uji Spearman's rho, yaitu mengkorelasikan nilai residual dengan masing-masing variabel independent. Jika signifikansikorelasi kurang dari 0,05 maka pada model regresi terjadi masalah heterokedastisitas.

3.6.4. Analisis Regresi Berganda

3.6.4.1. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara partial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Rumus t hitung pada analisis regresi adalah:

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

Keterangan :

r = Koefisien korelasi parsial

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah data atau kasus

Hipotesis :

Ho : secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) terhadap variabel dependen (Y).

Ha : secara parsial ada pengaruh signifikan antara variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) terhadap variabel dependen (Y).

Kriteria pengujian :

Ho diterima jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$

Ho ditolak jika $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

Berdasarkan signifikansi:

Ho diterima jika signifikansi $> 0,05$

Ho ditolak jika signifikansi $< 0,05$

3.6.4.2. Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara bersama-sama (simultan)

berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Menurut Duwi Priyatno (2008:81) Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi atau dapat digeneralisasikan. F hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

n = Jumlah data atau kasus

k = jumlah variabel independen

Hipotesis :

Ho : tidak ada pengaruh secara signifikan antara X_1 dan X_2 secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

Ha : ada pengaruh secara signifikan antara X_1 dan X_2 secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

Kriteria Pengujian :

Ho diterima jika $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$

Ho ditolak jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$

3.6.4.3. Analisis Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh

variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

Rumus mencari koefisien determinasi dengan dua variabel independen adalah :

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2.(ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

ryx_1 = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_1 dengan Y

ryx_2 = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_2 dengan Y

rx_1rx_2 = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_1 dengan X_2

R^2 sama dengan nol (0) jika tidak ada persentase sama sekali dalam sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, R^2 sama dengan satu (1) jika persentase dalam sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna atau sepenuhnya berpengaruh.