

BAB III

OBJEK DAN METODELOGI PENELITIAN

3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Nestlé Indonesia adalah anak perusahaan Nestlé SA, perusahaan yang terdepan dalam bidang gizi, kesehatan dan keafiatan, yang berkantor pusat di Vevey, Swiss. Nestlé SA didirikan lebih dari 140 tahun lalu oleh Henri Nestlé, seorang ahli farmasi yang berhasil meramu bubur bayi guna membantu seorang ibu yang ingin menyelamatkan bayinya yang sedang sakit dan tidak mampu menerima air susu ibunya.

Nestlé telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 1971, dan pada saat ini mempekerjakan lebih dari 2.600 karyawan untuk menghasilkan beragam produk Nestlé di tiga pabrik: Pabrik Kejayan, Pasuruan, Jawa Timur untuk mengolah produk susu seperti Dancow, *Bear Brand*, dan Nestle Dancow Ideal; Pabrik Panjang di Lampung untuk mengolah kopi instan Nescafé serta Pabrik Cikupa di Banten untuk memproduksi produk kembang gula Fox's dan Polo.

Nestlé Indonesia meluncurkan Nestlé *Pure Life* pada tahun 1998 untuk membantu memenuhi kebutuhan global untuk air minum yang aman dengan rasa yang menyenangkan dengan harga yang terjangkau, Nestlé *Pure Life* adalah air kemasan merek dunia yang berkualitas, aman dan murni, serta mengandung berbagai mineral yang dibutuhkan tubuh. Nestlé *Pure Life*

diproduksi oleh PT AdeS Waters Indonesia Tbk, yaitu perusahaan *joint venture* (patungan) Nestlé S.A. dan *The Coca-Cola Company*.

Kemurnian Nestlé *Pure Life* hanya untuk Anda dengan standar internasional dan sudah dipasarkan di 21 negara, air kemasan yang aman dan murni untuk dikonsumsi setiap saat, diproses dengan teknologi tinggi dan sangat teliti dan kualitasnya dijamin oleh perusahaan Nestlé. Motto Nestlé “*Good Food, Good Life*” menggambarkan komitmen perusahaan yang berkesinambungan untuk mengkombinasikan ilmu dan teknologi guna menyediakan produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dasar manusia akan makanan dan minuman bergizi, serta aman untuk dikonsumsi serta lezat rasanya (sumber: www.nestle.co.id)

Objek dalam penelitian ini adalah produk air kemasan Nestlé *Pure Life*. Batasan penelitian terfokus pada 2 variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk, yaitu iklan dan kualitas produk yang ditawarkan oleh produk itu sendiri. Waktu penelitian dilakukan pada bulan September 2011 hingga April 2012. Lokasi penelitian ini dilakukan pada mall Pejaten Village, Jakarta Selatan.

3.2 Metodologi Penelitian

Metode penelitian adalah suatu metode yang dilakukan untuk meneliti dan menyelesaikan suatu masalah yang terjadi, untuk menyusun skripsi ini penulis membutuhkan data dan informasi yang sesuai dengan permasalahannya, agar data yang diperoleh cukup lengkap untuk membahas

permasalahan yang ada. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan data primer karena data diambil langsung kepada pengguna produk air kemasan Nestlé *Pure Life*.

Menurut Malhotra (2009:95), desain penelitian adalah bingkai kerja atau cetak biru untuk melaksanakan proyek riset pemasaran. Menurut Nazir (2003:84) desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian.

Terdapat dua desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu deskriptif dan kausal. Menurut Malhotra (2009:93), desain deskriptif adalah salah satu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan sesuatu yang biasanya karakteristik atau fungsi pasar. Sedangkan riset desain atau riset kausal adalah suatu jenis riset yang digunakan untuk membuktikan hubungan sebab akibat, Malhotra (2009:100).

Desain atau riset deskriptif bertujuan untuk menguraikan tentang karakteristik responden, pengalaman responden dan tanggapan responden terhadap variabel penelitian, sedangkan desain kausal bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan kualitas produk sebagai variabel X_1 dan X_2 terhadap keputusan pembelian sebagai variabel Y .

3.3 Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian dan definisi operasional dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.

Menurut Malhotra (2009:242) variabel independen adalah variabel atau alternatif yang dimanipulasi (yaitu variabel yang diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan, dalam hal ini yang merupakan variabel independen adalah:

1. Iklan (X_1)
2. Kualitas Produk (X_2)

Menurut Malhotra (2009:242) variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji. Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Dimensi Iklan (X_1)	Indikator	Item	Skala
Efek kognitif , akibat yang timbul pada diri konsumen yang sifatnya informatif bagi dirinya.	1. Adanya ingatan terhadap iklan Nestle Pure Life.	1	Likert
	2. Pesan yang disampaikan oleh iklan dapat dipahami.	2	Likert
Efek afektif , perasaan konsumen dalam menilai suatu produk tertentu atau tingkat minat dan keinginan terhadap produk	1. Adanya rasa ingin tahu tentang produk <i>Nestle Pure Life</i> .	3	Likert
	2. Adanya ketertarikan untuk membeli/mencoba produk <i>Nestle Pure Life</i> .	4	Likert
Efek perilaku, tingkat kecenderungan perilaku konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk	1. Pemilihan produk sesuai dengan harapan.	5	Likert
	2. Pemilihan merek <i>Nestle Pure Life</i>	6	Likert
Dimensi Kualitas Produk (X_2)	Indikator	Item	
<i>Form</i> (bentuk), produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.	1. Kemasan produk yang menarik.	7	Likert
	2. Terdapat variasi bentuk dan ukuran sesuai dengan kebutuhan konsumen.	8	Likert

<i>Features</i> (ciri-ciri produk), merupakan karakteristik atau sifat yang menunjang fungsi-fungsi dasar suatu produk.	1. Berasal dari sumber air yang jauh dari kontaminasi.	9	Likert
	2. Mempunyai proses pembuatan menggunakan filter yang terbaik.	10	Likert
<i>Durablity</i> (ketahanan), diartikan sebagai harapan hidup suatu produk atau berapa lama suatu produk dapat digunakan	1. Kemasan botol yang tebal	11	Likert
	2.	12	Likert
	3. Memiliki kadar mineral tertinggi		
<i>Perfomance quality</i> (kualitas kinerja), menggambar kinerja atau tingkat kemampuan operasional suatu produk.	1. Memberikan kebersihan air minum kepada konsumen.	13	Likert
	2. Dapat membantu mempertahankan suhu tubuh.	14	Likert
	3. Dapat membantu meningkatkan metabolisme bagi tubuh.	15	Likert
	4. Dapat menghilangkan racun dan bakteri dalam tubuh.	16	Likert
<i>Conformance quality</i> (kualitas ketepatan), menunjukkan sejauh mana rancangan dan kinerja suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan.	1. Memiliki standar nasional Indonesia (SNI) yang telah ditetapkan untuk semua jenis air minum dalam kemasan.	17	Likert
	2. Memiliki Lisensi langsung dari Swiss	18	Likert
	3. Telah memiliki BPOM RI	19	Likert
<i>Design</i> (desain/model), menunjukkan keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk dalam memenuhi keinginan konsumen.	1. Kemudahan dalam membawa kemasan.	20	Likert
	2. Terdapat lukisan logo pada botol air minum dalam kemasan Nestle Pure Life	21	Likert
	3. Botol produk dari bahan yang berkualitas	22	Likert
Dimensi Keputusan Pembelian (Y)	Indikator	Item	
Pengenalan kebutuhan adalah tahapan pertama proses pembelian dimulai ketika menyadari masalah dan kebutuhan	1. Kebutuhan akan air setelah beraktifitas.	23	Likert
	2. Kebutuhan untuk hidup sehat.	24	Likert

Pencarian informasi adalah tahapan kedua di mana konsumen memulai mencari informasi	1. Pencarian sumber informasi pribadi .	25-26	Likert
	2. Pencarian sumber komersial.	27	Likert
Pengevaluasian alternatif yaitu proses keputusan pembelian menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif	1. Pertimbangan produk secara merek.	28	Likert
Keputusan pembelian yaitu konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan	1. Keyakinan atas keputusan pembelian produk.	29	Likert
	2. Pilihan terbaik atas keputusan pembelian produk.	30	Likert

Sumber: Data diolah peneliti

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer. Yaitu pengumpulan data melalui survei. Survei adalah suatu cara melakukan pengamatan di mana indikator mengenai variabel adalah jawaban-jawaban terhadap pertanyaan yang diberikan kepada responden baik secara lisan maupun tulisan. Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Yaitu suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/pernyataan kepada responden dengan harapan responden memberikan respon atas pertanyaan tersebut.

Malhotra (2009:325), menyatakan bahwa kuesioner adalah teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis atau verbal, yang dijawab responden. Kuesioner yang disebarkan berupa seperangkat pertanyaan dalam bentuk tertutup, dimana pertanyaan tersebut dibuat sedemikian rupa sehingga responden dibatasi dalam memberikan jawabannya. Responden diharapkan untuk menjawab semua

pertanyaan yang ada dalam kuesioner, dengan memilih salah satu jawaban yang telah disediakan. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner dimana setiap item soal disediakan 5 (lima) pilihan jawaban. Dalam penelitian ini jawaban yang diberikan oleh responden kemudian diberi skor dengan mengacu pada skala Likert.

Tabel 3.2
Skala Likert

Jawaban	Skor atau nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Data diolah peneliti

Selain itu peneliti menggunakan data sekunder. Data sekunder menurut Malhotra (2009:121) adalah data-data yang diperoleh dari sumber data, yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti yang dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang dihadapi. Data sekunder didapatkan dari studi kepustakaan. Hal ini untuk mencari dan mengumpulkan data yang mendukung penulisan skripsi ini, yaitu dengan cara membaca berbagai sumber buku dan sumber bacaan yang berkaitan dengan landasan penelitian ini.

Penyebaran kuesioner dilakukan pada saat konsumen datang ke mall Pejaten Village dan peneliti akan langsung menyebarkan kuesioner tersebut. Sedangkan tempat penyebaran kuesioner yaitu pada mall Pejaten Village di jalan Jl. Warung Jati Barat No. 39.

Selanjutnya agar hasil penelitian tidak diragukan kebenarannya, maka instrumen perlu diuji validitas dan reliabilitasnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (2008:202) bahwa supaya diperoleh data penelitian yang valid dan reliabel maka perlu diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum instrumen kuesioner diberikan kepada responden.

3.4.1 Uji Validitas

Menurut Priyatno (2010:90) validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur. Suatu instrumen di katakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkap dalam variabel yang di teliti secara tetap. Uji ini mengukur tingkat kevalidan dari instrumen yang digunakan yaitu apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus diperbaiki atau dihilangkan.

Pengujian validitas menggunakan perhitungan metode *pearson product moment*. Uji validitas berdasarkan pada *pre-test* yang telah dilakukan kepada 30 responden, dimana uji validitas diolah dengan metode korelasi Pearson. Menurut Ghozali (2007:86), setiap pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ dari nilai r tabel (0,361).

Adapun perhitungan korelasi *product moment*, adalah:

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

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi

n = jumlah responden

X = skor pertanyaan

Y = skor total variabel

3.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2010:97) uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Uji reliabilitas dalam setiap kontrak yang digunakan dalam penelitian ini dengan melihat *Cronbach's coefficient alpha* sebagai koefisien dari reliabilitas.

Menurut Sekaran (2006:311), koefisien reliabilitas semakin mendekati 1,00 adalah semakin baik. Secara umum, reliabilitas kurang dari 0,60 kurang disarankan, berkisar di antara 0,70 yaitu diantara 0,60 sampai dengan 0,70 atau diantara 0,70 sampai dengan 0,80 adalah dapat diterima dan jika koefisien reliabilitas di atas 0,80 adalah sangat dapat diterima.

Berdasarkan pernyataan di atas, dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa:

Jika Cronbach's alpha $> 0,60$ → reliabel

Jika Cronbach's alpha $< 0,60$ → tidak reliabel.

3.5 Teknik Penentuan Populasi dan Sampel

Langkah pertama dalam proses pengolahan data adalah menentukan populasi. Menurut Sugiyono (2008:72) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Malhotra (2009:364) populasi adalah sebagai gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna atau konsumen air kemasan Nestle *Pure Life*, yang pernah melihat atau mengetahui iklan air kemasan Nestle *Pure Life*.

Tidak semua populasi dapat diteliti dalam suatu penelitian. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu. Oleh sebab itu, peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut dapat mewakili yang lainnya maka digunakanlah sampel. Menurut Malhotra (2009:364) sampel adalah sub kelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Penggunaan sampel bertujuan untuk

mempermudah penelitian, yaitu dengan mengambil sebagian objek populasi yang mempunyai peluang sama untuk menjadi sampel sehingga sampel tersebut dapat mewakili populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini yang akan dijadikan sampel adalah pengguna atau konsumen air kemasan Nestle *Pure Life* pada mall Pejaten *Village*.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *convenience sampling*. Karena jumlah populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel menggunakan rumus Roscoe dalam Sugiyono (2010: 90) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini:

1. Ukuran yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Maka mengacu pada pendapat Roscoe yang dikutip pada Sugiyono (2010:90) itu, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden yang diteliti oleh peneliti telah memenuhi syarat yang ditentukan minimal.

3.6 Metode Analisis

3.6.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Metode ini menghubungkan satu variabel dependen dengan banyak variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian, sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah iklan dan kualitas produk.

Model hubungan keputusan pembelian dengan variabel-variabel bebasnya tersebut disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$= a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

= Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1b_2 = Koefisien regresi

X_1 = Iklan

X_2 = Kualitas Produk

3.6.2 Uji Asumsi Dasar

3.6.2.1 Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2010:71) 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 analisis menggunakan metode parametik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi normal. Jika data tidak berdistribusi normal, maka metode yang digunakan adalah *statistic nonparametic*. Dalam penelitian ini, uji normalitas yang digunakan adalah uji *Kolmogrov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05.

Menurut Malhotra (2009:237) model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai residual terdistribusi normal. Dalam penelitian ini untuk menguji nilai residualnya digunakan uji One Sample Kolmogrov Smirnov dengan mengkorelasikan nilai residual (unstandardized residual) dengan masing-masing variabel yang menggunakan taraf signifikansi 0.05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0.05.

3.6.2.2 Uji Linearitas

Menurut Siswandari (2006:26) Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05 atau 5%.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi digunakan matrik korelasi variabel-variabel bebas, dan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dengan perhitungan bantuan program SPSS.

Jika dari matrik korelasi antar variabel bebas ada korelasi cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya problem multikolinearitas, dan sebaliknya. Menurut Ghozali (2007:97) nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya

problem multikolinearitas adalah $tolerance < 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$.

3.6.3.2 Uji Heterokedastisitas

Menurut Priyatno (2010:83) Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Persyaratan yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini uji heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan Uji Park, yaitu meregresikan nilai residual (e_i) dengan masing-masing variabel dependen (X_1 dan X_2). Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. H_0 : tidak ada gejala heteroskedastisitas
2. H_a : ada gejala heteroskedastisitas

H_0 diterima bila $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti tidak terdapat heterokedastisitas dan H_0 ditolak bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ yang berarti terdapat heterokedastisitas.

3.6.4 Hipotesis

3.6.4.1 Uji t

Menurut Priyatno (2010:68) uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Langkah langkah uji t adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan Hipotesis

H1: Ada pengaruh antara iklan dengan keputusan pembelian.

H2: Ada pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

2. Menentukan t tabel pada tingkat signifikansi 0,05.

3. Menentukan t hitung

4. Membuat kesimpulan dengan kriteria pengujian:

- a. Jika $-t \text{ tabel} < t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak.

- b. jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima.

3.6.4.2 Uji F

Menurut Ghozali (2007:65) uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai F hitung dengan nilai F tabel dengan menggunakan tingkat signifikan

sebesar 5%. Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka secara serentak seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Selain itu, dapat juga dengan melihat nilai probabilitas. Jika nilai probabilitas lebih kecil daripada 0,05 (untuk tingkat signifikansi = 5%), maka variabel independen secara serentak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar daripada 0,05 maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.6.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol, variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).