

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data empiris dan fakta yang sah, valid serta dapat dipercaya, tentang hubungan antara persepsi terhadap iklan di televisi dengan keputusan membeli susu Dancow pada peserta posyandu RW 05 Kelurahan Batu Ampar, Jakarta Timur.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di RW 05 Kelurahan Batu Ampar, Jakarta Timur. Peneliti mengadakan penelitian di tempat tersebut karena banyak ibu-ibu peserta posyandu yang memiliki anak balita yang mengkonsumsi susu.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan selama 3 bulan, terhitung dari bulan Maret sampai Mei 2012, karena merupakan waktu yang paling efektif dalam melaksanakan penelitian.

C. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan korelasional.

Kerlinger mengemukakan bahwa :

”Metode survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relative, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel”⁵⁸.

Adapun alasan menggunakan pendekatan korelasional adalah “untuk menemukan ada tidaknya hubungan dan apabila ada, berapa erat hubungan serta berarti atau tidaknya hubungan tersebut”⁵⁹. Dengan pendekatan korelasional dapat dilihat hubungan dua variabel yaitu variabel bebas (persepsi terhadap iklan di televisi) yang mempengaruhi dan diberi simbol X, dengan variabel terikat (keputusan membeli) sebagai yang dipengaruhi dan diberi simbol Y.

D. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

”Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”⁶⁰. Dan ”sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh polulasi tersebut”⁶¹. Populasi dalam penelitian ini adalah ibu-ibu peserta posyandu RW 05 Kelurahan Batu Ampar Jakarta Timur, yang terdiri atas Posyandu Kasih Ibu I, Posyandu Kasih Ibu II dan Posyandu Kasih Ibu III. Dan populasi terjangkau adalah ibu-ibu peserta Posyandu Kasih Ibu I yang pernah membeli susu Dancow dan pernah memperhatikan iklannya dengan jumlah 44

⁵⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: CV Alfabeta, 2008), p.7

⁵⁹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Pendekatan Suatu Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), p.239

⁶⁰Sugiono, *op.cit.*, p.90

⁶¹*Ibid.*, p.91

orang. Populasi terjangkau tersebut dipilih karena berdasarkan survey awal peneliti, ibu-ibu peserta Posyandu Kasih Ibu I merupakan yang paling banyak pernah membeli susu Dancow dan pernah memperhatikan iklannya. Kemudian berdasarkan jumlah sampel daftar tabel populasi dengan kriteria populasi terjangkau 44 orang, maka diambil sampel sebanyak 40 orang sesuai dengan *sampling error* 5%.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik acak sederhana (*Simple Random Sampling Technique*), yaitu "pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu"⁶². Teknik ini dipilih dengan pertimbangan bahwa seluruh populasi terjangkau memiliki kesempatan dan peluang yang sama untuk dipilih dan dijadikan sampel.

E. Instrumen Penelitian

1. Keputusan Membeli

a. Definisi Konseptual

Keputusan membeli adalah suatu proses pengambilan keputusan membeli suatu merek produk melalui beberapa tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif sampai pada akhirnya konsumen dapat mengambil sebuah keputusan untuk membeli suatu merek produk.

⁶²*Ibid.*, p.93

b. Definisi Operasional

Dimensi yang mencerminkan keputusan membeli antara lain: Pertama adalah pengenalan kebutuhan yang mencerminkan indikator pentingnya gizi dan nutrisi bagi anak, pentingnya pertumbuhan dan perkembangan anak, dan pentingnya kesehatan anak. Kedua adalah pencarian informasi yang mencerminkan indikator berbagai sumber dengan sub indikator keluarga, teman, tetangga, iklan TV, wiraniaga, kemasan. Ketiga adalah evaluasi berbagai alternatif dengan indikatornya yaitu membandingkan produk lain yang sejenis dengan sub indikator harga, popularitas merek, kemasan, rasa, gizi dan nutrisi. Keputusan membeli diukur dengan menggunakan skala likert.

c. Kisi – Kisi Instrumen Keputusan Membeli

Kisi – kisi instrumen keputusan membeli yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi – kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan membeli yang menyajikan dimensi, indikator, dan sub indikator dari keputusan membeli. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberi informasi mengenai butir-butir yang di drop setelah dilakukan uji validasi dan uji reliabilitas serta analisis butir soal untuk memberikan gambaran, bagaimana instrumen final masih mencerminkan dimensi, indikator, dan sub indikator keputusan membeli. Kisi – kisi instrumen keputusan membeli dapat dilihat pada tabel III.1.

Tabel III.1
Kisi – Kisi Instrumen Keputusan Membeli
(Variabel Y)

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	No. Butir Uji Coba		D r o p	No. Butir Final	
			+	-		+	-
Pengenalan Kebutuhan	Pentingnya Gizi dan Nutrisi bagi Anak		1, 34	16	16	1, 24	
	Pentingnya Pertumbuhan dan Perkembangan Anak		4, 7, 13, 19, 25, 30	22, 27	27	4, 7, 13, 15, 18, 22	16
	Pentingnya Kesehatan Anak		10, 32			10, 23	
Pencarian Informasi	Beberapa Sumber	Keluarga	36, 39		39	25	
		Teman	11, 35, 40	31	31, 35, 40	11	
		Tetangga	23	37	23		26
		Iklan TV	14, 26, 29	33	14, 33	19, 21	
		Wiraniaga	5	17	17	5	
		Kemasan	2, 8, 38	20	20	2, 8, 27	
Evaluasi Berbagai Alternatif	Membandingkan Produk Lain yang Sejenis	Harga	3	21	21	3	
		Popularitas merek	12	18	18	12	
		Kemasan	15			14	
		Rasa	6, 28			6, 20	
		Gizi dan nutrisi	9	24		9	17

Dengan mengisi setiap butir pertanyaan dengan menggunakan skala likert, telah disediakan 5 alternatif jawaban dan responden dapat memilih satu jawaban dari setiap item dan setiap jawaban bernilai 1 sampai 5 sesuai dengan tingkat jawabannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel III.2.

Tabel III.2
Skala Penilaian Untuk Keputusan Membeli

No.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1	SS = Sangat Setuju	5	1
2	S = Setuju	4	2
3	RR = Ragu-Ragu	3	3
4	TS = Tidak Setuju	2	4
5	STS = Sangat Tidak Setuju	1	5

d. Validasi Instrumen Keputusan Membeli

Proses pengembangan instrumen keputusan membeli dimulai dengan penyusunan instrumen model skala likert sebanyak 40 butir pernyataan yang mengacu pada dimensi, indikator, dan sub indikator variabel keputusan membeli seperti yang terdapat pada tabel III.1.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir – butir instrumen tersebut telah mengukur dimensi, indikator dan sub indikator dari variabel keputusan membeli sebagaimana tercantum pada tabel III.1. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diuji cobakan kepada 30 orang ibu-ibu peserta

Posyandu Kasih Ibu III yang pernah membeli susu Dancow untuk anaknya dan pernah memperhatikan iklan susu Dancow.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:⁶³

$$r_{it} = \frac{\sum y_i y_t}{\sqrt{\sum y_i^2 \sum y_t^2}}$$

Dimana :

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

y_i = deviasi skor butir dari Y_i

y_t = deviasi skor Dari Y_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0.361$, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di drop.

Berdasarkan perhitungan (lampiran 4), dari 40 butir pernyataan yang telah diuji validitasnya, terdapat 13 butir pernyataan yang drop dan 27 butir pernyataan yang valid. Selanjutnya, butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dihitung reliabilitasnya dengan menggunakan rumus *Alpha Croanbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varians butir dan varians totalnya.

⁶³Pudji Muljano, *Validasi Instrumen Dan Teknik Analisis Data*. Disampaikan pada lokakarya peningkatan suasana akademik Jurusan Ekonomi FIS-UNJ tgl. 28 Juli-1 Agustus 2003, p.8

Uji reliabilitas dengan rumus Alpha Croanbach yaitu: ⁶⁴

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right]$$

Dimana : r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum si^2$ = Jumlah varians butir

st^2 = Varians total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut: ⁶⁵

$$Si^2 = \frac{\sum Yi^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}}{n}$$

Dari hasil perhitungan diperoleh $\sum Si^2 = 15,25$, $St^2 = 141,53$ dan r_{ii} sebesar 0,927, berarti instrumen memiliki reliabilitas yang sangat tinggi (perhitungan lampiran 7). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 27 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur keputusan membeli.

2. Persepsi Terhadap Iklan di Televisi

a. Definisi Konseptual

Persepsi terhadap iklan di televisi adalah respon sebagai hasil dari pengamatan seseorang terhadap penyajian informasi atau pesan iklan yang disampaikan melalui media televisi dengan jadwal tertentu yang didasarkan pada tujuan periklanan, visibilitas, identitas, janji, dan estetika.

⁶⁴*Ibid.*, p.11

⁶⁵Burhan Nurgiyanto, Gunawan dan Marzuki, *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* (Yogyakarta: Gajah Mada University Pers, 2004), p.350

b. Definisi Operasional

Dimensi dari persepsi terhadap iklan di televisi yang pertama adalah tujuan periklanan yang mencerminkan indikator menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan. Kedua jadwal iklan yang mencerminkan indikator wahana media dan durasi tayangan. Ketiga adalah visibilitas. Keempat adalah identitas. Kelima adalah janji. Dan keenam adalah estetika yang mencerminkan indikator model iklan, musik, dan humor. Persepsi terhadap iklan di televisi diukur dengan menggunakan skala likert.

c. Kisi-Kisi Instrumen Persepsi Terhadap Iklan di Televisi

Kisi – kisi instrumen persepsi terhadap iklan di televisi yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi – kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi terhadap iklan di televisi yang menyajikan dimensi dan indikator – indikator dari persepsi terhadap iklan di televisi. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberi informasi mengenai butir-butir yang di drop setelah dilakukan uji validasi dan uji reliabilitas serta analisis butir soal untuk memberikan gambaran bagaimana instrumen final masih mencerminkan dimensi dan indikator – indikator persepsi terhadap iklan di televisi. Kisi – kisi instrumen persepsi terhadap iklan di televisi dapat dilihat pada tabel III.3.

Tabel III.3
Kisi – Kisi Instrumen Persepsi Terhadap Iklan di Televisi
(Variabel X)

Dimensi	Indikator	No.Butir Uji Coba		Drop	No.Butir Final	
		+	-		+	-
Tujuan Periklanan	Menginformasikan	1, 16	13	13	1, 15	
	Membujuk	2, 12			2, 12	
	Mengingatkan	10, 26			10, 21	
Jadwal Iklan	Wahana Media	5, 11	14		5, 11	13
	Durasi Tayangan	6, 28	17	17	6, 23	
Visibilitas		24, 21, 31	25	25	19, 20, 25	
Identitas		4, 7, 15, 19, 32	9, 30	30	4, 7, 14, 17, 26	9
Janji		8, 23, 29		23	8, 24	
Estetika	Model Iklan	3, 18	22	22	3, 16	
	Musik	27	33	33	22	
	Humor	20, 34		34	18	

Dengan mengisi setiap butir pertanyaan dengan menggunakan skala likert, telah disediakan 5 alternatif jawaban yang telah disediakan dan setiap jawaban bernilai 1 sampai 5 sesuai dengan tingkat jawabannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel III.4

Tabel III.4
Skala Penilaian Untuk Persepsi Terhadap Iklan di Televisi

No.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1	SS = Sangat Setuju	5	1
2	S = Setuju	4	2
3	RR = Ragu-Ragu	3	3
4	TS = Tidak Setuju	2	4
5	STS = Sangat Tidak Setuju	1	5

d. Validasi Instrumen Persepsi Terhadap Iklan di Televisi

Proses pengembangan instrumen persepsi terhadap iklan di televisi dimulai dengan penyusunan instrumen model skala likert sebanyak 34 butir pernyataan yang mengacu pada dimensi dan indikator – indikator variabel persepsi terhadap iklan di televisi seperti yang terdapat pada tabel III.3.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir – butir instrumen tersebut telah mengukur dimensi dan indikator – indikator dari variabel persepsi terhadap iklan di televisi sebagaimana tercantum pada tabel III.3. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diuji cobakan kepada 30 orang ibu-ibu peserta Posyandu Kasih Ibu III yang pernah membeli susu Dancow untuk anaknya dan pernah memperhatikan iklan susu Dancow.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi

antar skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:⁶⁶

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}}$$

Dimana :

r_t = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

x_i = deviasi skor butir dari X_i

x_t = deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0.361$, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di drop.

Berdasarkan perhitungan (lampiran 10), dari 34 butir pernyataan yang telah diuji validitasnya, terdapat 8 butir pernyataan yang drop dan 26 butir pernyataan yang valid. Selanjutnya, butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dihitung reliabilitasnya dengan menggunakan rumus *Alpha Croanbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varians butir dan varians totalnya.

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:⁶⁷

⁶⁶Pudji Muljono, *loc. cit.*

⁶⁷Burhan Nurgiyanto, Gunawan dan Marzuki, *loc. cit.*

$$S_i^2 = \frac{\sum xi^2 - \frac{(\sum xi)^2}{n}}{n}$$

Dari hasil perhitungan diperoleh $\sum Si^2 = 12,69$, $St^2 = 103,31$ dan r_{ii} sebesar 0,912, berarti instrumen memiliki reliabilitas yang sangat tinggi (perhitungan lampiran 13). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 26 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur persepsi terhadap iklan di televisi.

F. Konstelasi Hubungan antara Variabel

Konstelasi hubungan antar variabel digunakan untuk memberikan arah atau gambaran dari penelitian tersebut. Adapun variabel dari penelitian ini adalah persepsi terhadap iklan di televisi (variabel X) dan keputusan membeli (variabel Y). Maka bentuk konstelasi hubungan antara variabel X dan variabel Y dapat digambarkan sebagai berikut:

X —————→ **Y**

Keterangan:

Variabel Bebas (**X**) : Persepsi terhadap iklan di televisi

Variabel Terikat (**Y**) : Keputusan membeli

—————→ : Arah Hubungan

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik uji regresi dan korelasi, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Mencari Persamaan Regresi

Untuk mencari persamaan regresi digunakan rumus:⁶⁸

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan:

\hat{Y} : variabel terikat

X : variabel bebas

a : nilai intercept (konstan)

b : koefisien arah regresi

Dimana koefisien a dan b dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:⁶⁹

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

$$a = \bar{Y} - b \bar{X}$$

2. Uji Persyaratan Analisis

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan terhadap galat taksiran regresi Y atas X dengan menggunakan uji Lilliefors pada taraf signifikan (α) = 0,05.

Hipotesis:

Ho : Galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal

Ha : Galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal

Kriteria pengujian:

⁶⁸Sudjana, *Metoda Statistika* (Bandung: Tarsito, 2005), p.315

⁶⁹J.Supranto, *Statistik Teori dan Aplikasi. Edisi Ketujuh. Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2009), p.186-187

Terima H_0 jika $L_o < L_{tabel}$ berarti galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal.

Tolak H_0 jika $L_o > L_{tabel}$ berarti galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal.

Dalam penelitian ini variabel X yang dimaksud dalam prosedur diatas adalah $(Y - \hat{Y})$.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Keberartian Regresi

Digunakan untuk mengetahui apakah persamaan yang diperoleh berarti atau tidak berarti,

Dengan hipotesis statistik :

$$H_0 : \beta \leq 0$$

$$H_a : \beta > 0$$

Kriteria Pengujian:

Tolak H_0 Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka regresi berarti

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka regresi tidak berarti

b. Uji Linearitas Regresi

Digunakan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh berbentuk linier atau non linier.

Hipotesis statistik :

$$H_0 : Y = \alpha + \beta X$$

$$H_a : Y \neq \alpha + \beta X$$

Kriteria Pengujian :

Terima Ho Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka regresi linier

Tolak Ho jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka regresi non linier

Untuk mengetahui keberartian dan linearitas persamaan regresi di atas digunakan tabel ANAVA pada tabel III.5 berikut ini.⁷⁰

Tabel III.5
Daftar Analisis Varians untuk Uji Keberartian dan Linearitas Regresi

Sumber Varians	DK	Jumlah Kuadrat	Rata-rata jumlah kuadrat (RJK)	F hitung	F tabel
Total (T)	n	$\sum Y^2$	-	-	-
Regresi (a)	1	$\frac{(\sum Y)^2}{N}$	-	-	-
Regresi (b/a)	1	$b \left\{ \sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{N} \right\}$	$\frac{JK(b/a)}{db(b/a)}$	$\frac{RJK(b/a)^*)}{RJK(S)}$	$\frac{F(1-\alpha)}{(1, n-2)}$
Residu (S)	n-2	JK(T)-JK(a)-JK(b/a)	$\frac{JK(S)}{db(s)}$		
Tuna Cocok (TC)	k-2	JK(S)-JK(G)	$\frac{JK(TC)}{db(TC)}$	$\frac{RJK(TC)^{ns})}{RJK(G)}$	$\frac{F(1-\alpha)}{(k-2, n-k)}$
Galat (G)	n-k	$\sum \left\{ \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N} \right\}$	$\frac{JK(G)}{db(G)}$		

Keterangan : *) Persamaan regresi berarti

ns) persamaan regresi linier/*not significant*

c. Perhitungan Koefisien Korelasi

Perhitungan produk koefisien koeralasi (r_{xy}) menggunakan rumus product moment dari Pearson sebagai berikut:⁷¹

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

⁷⁰Sudjana, *op.cit.*, p.332

⁷¹Sugiono, *op.cit.*, p.212

Keterangan:

r_{xy} : tingkat keterkaitan hubungan

x : skor dalam sebaran X

y : skor dalam sebaran Y

d. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t)

Untuk mengetahui signifikansi koefisien korelasi digunakan uji t dengan rumus:⁷²

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

Keterangan :

t hitung = skor signifikansi koefisien korelasi

r = koefisien korelasi product moment

n = banyaknya data

Hipotesis statistik :

$H_0 : \rho \leq 0$

$H_a : \rho > 0$

Kriteria pengujian :

Tolak H_0 jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka koefisien korelasi signifikan

Terima H_0 jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka koefisien korelasi tidak signifikan

Hal ini dilakukan pada taraf signifikan (α) = 0,05 dengan derajat kebebasan (DK) = $n - 2$. Jika H_0 ditolak maka koefisien korelasi

⁷²*Ibid.*, p.214

signifikan, sehingga dapat disimpulkan antara variabel X dan variabel Y terdapat hubungan positif.

e. Perhitungan Koefisien Determinasi

Selanjutnya diadakan perhitungan koefisien determinasi (penentu) yaitu untuk mengetahui besarnya variasi variabel Y yang ditentukan oleh variabel X. Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:⁷³

$$KD = r_{xy}^2$$

Dimana :

KD = Koefisien determinasi

r_{xy} = Koefisien korelasi product moment

Nilai KD dipersentasekan secara statistik dengan dikali 100%.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

⁷³Pudji Muljono, *Op.Cit.*,p.38