

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data yang tepat, valid, dan dapat dipercaya, serta untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara iklan dengan kesadaran merek (*brand awareness*) *handphone* Polytron pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi UNJ di Jalan Rawamangun Muka, Jakarta Timur. Peneliti melaksanakan penelitian di tempat ini dikarenakan terdapat masalah mengenai menurunnya kesadaran merek *handphone* Polytron.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan, yaitu dilakukan mulai Maret sampai Mei 2014. Waktu tersebut merupakan waktu yang efektif bagi peneliti melakukan penelitian, karena dalam waktu tersebut peneliti memiliki waktu luang yang cukup dikarenakan peneliti sudah tidak

disibukan lagi dengan jadwal kuliah yang padat, sehingga dapat fokus untuk melakukan penelitian ini.

C. Metode Penelitian

1. Metode

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

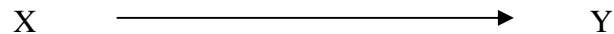
- a. Penelitian korelasional merupakan penelitian yang ditujukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara 2 variabel atau beberapa variable.
- b. Penelitian ini tidak menuntut subjek penelitian yang terlalu banyak, cukup dengan pengambilan sampel dari populasi yang diteliti.
- c. Perhatian peneliti ditujukan kepada variable yang dikorelasikan⁶⁸.

Dengan pendekatan korelasional dapat dilihat bahwa terdapat hubungan antara variable bebas (iklan) yang memengaruhi dan diberi simbol X, sedangkan variable terikat (kesadaran merek) dengan simbol Y sebagai variable yang dipengaruhi.

2. Kontelasi Hubungan Antar Variabel

Konstelasi hubungan antar variable ini digunakan untuk menggambarkan hubungan dua variable penelitian yaitu iklan sebagai variable X dengan prestasi kerja karyawan sebagai variable Y, konstelasi antar variable ini digambarkan sebagai berikut:

⁶⁸ Suharsimi Arikunto, Manajemen Penelitian, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), hal. 304



Keterangan:

X : Variabel Bebas (iklan)
 Y : Variabel Terikat (kesadaran merek)
 —————> : Arah hubungan

D. Populasi dan Teknik Sampling

1. Populasi

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’⁶⁹. Selain itu menurut Uma Sekaran, ‘populasi adalah keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal yang ingin peneliti teliti’⁷⁰. Sedangkan ‘sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut’⁷¹.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi Fakultas Ekonomi UNJ. Populasi terjangkaunya adalah mahasiswa Pend. Tata Niaga angkatan 2011 yang berjumlah 40 orang dengan alasan setelah dilakukan survei awal, mahasiswa pada angkatan ini memiliki jumlah terbanyak yang pernah melihat dan mengetahui handphone Polytron, dapat dilihat pada tabel berikut :

⁶⁹ Sugiyono, Metode Penelitian Administrasi, (Bandung: Alfabeta, 2007), hal. 90

⁷⁰ Uma Sekaran, Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Buku I, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hal. 241

⁷¹ Sugiyono, Opl.cit, hal. 91

Tabel III.1
Survey awal

Angkatan	Jumlah
2010	30
2011	40
2012	20
2013	10

Sampel diambil sebanyak 36 orang mahasiswa, berdasarkan tabel penentuan jumlah sampel dari Issac dan Michael dengan taraf kesalahan 5 %. Teknik ini digunakan dengan harapan dapat terwakilinya data dari populasi tersebut.

Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik acak sederhana (Simple Random Sampling). Teknik ini dipakai berdasarkan pertimbangan bahwa setiap unsur atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

E. Teknik Pengumpulan Data

a. Kesadaran Merek (Variabel Y)

1 Definisi Konseptual

Kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang konsumen mengenali nama, logo, simbol, kemasan dan slogan pada kondisi yang berbeda. Dengan kata lain konsumen mengetahui adanya sebuah merek

yang paling dominan dibenak mereka ketika dihadapkan oleh berbagai macam pilihan merek.

2 Definisi Operasional

Kesadaran merek dapat diukur dengan dua dimensi. Pertama pengenalan merek (*brand recognition*) dengan indikator pengidentifikasian dari setiap elemen merek dan subindikator nama, simbol/logo, kemasan, warna, selebriti endosser. Dimensi kedua adalah mengingat kembali merek (*Brand Recall*) dengan indikator mengingat produk, penyebutan ulang merek dan merek yang paling diingat (Top of Mind) dengan subindikator merek yang pertama kali disebutkan dan nama merek merek yang secara otomatis disebut.

3 Kisi-kisi instrument Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kisi-kisi instrument untuk mengukur kesadaran merek ini disajikan untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang diberikan setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas serta analisis butir soal untuk memberikan gambaran sejauh mana instrument penelitian masih mencerminkan indikator-indikator. Kisi-kisi instrument kesadaran merek dapat dilihat pada tabel III. 2 berikut:

Tabel III. 2
Kisi-Kisi Instrumen Variabel Y
Kesadran Merek (Braand Awareness)

Dimensi	Indikator	Subindikator	Nomor Uji Coba		Drop	Valid		
			+	-		+	-	
Pengenalannya merek (<i>Brand Recognition</i>)	Pengidentifikasi- an setiap elemen merek	1. nama produk	1,2	13,14		1,2	13,14	
		2. simbol/logo	15,16	3,4	4	15,16	3	
		3. kemasan	5	17		5	17	
		4. warna produk	18,19	6		18,19	6	
		5. bintang iklan/ endorser	7	20		7	20	
Mengingat Kembali Merek (<i>Brand Recall</i>)	Mengingat produk		21,22	8		21,22	8	
	Penyebutan ulang merek		9,10,11	23	10	9,11	23	
	Top Of Mind (Merek yang Paling diingat)	1. Merek yang pertama kali disebutkan		24,25			24,25	
		2. Merek yang secara otomatis disebutkan		26,27	12	27	26	12

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrument penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Dan 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut :

Tabel III. 3
Skala Penilaian Instrumen Variabel Y
Kesadaran Merek

No	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	SangatSetuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu-ragu (RR)	3	3
4.	TidakSetuju (TS)	2	4
5.	SangatTidakSetuju (STS)	1	5

4 Validasi Instrumen Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Proses pengembangan instrumen Kesadaran Merek dimulai dengan penyusunan instrumen model Skala Likert yang mengacu pada model indikator-indikator variabel Kesadaran Merek terlihat pada tabel III.2 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel Kesadaran Merek.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir – butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel iklan sebagaimana tercantum pada tabel III.3. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diuji cobakan kepada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi yang berjumlah 30 orang diluar sampel yang pernah melihat iklan handphone merek Polytron .

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:

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}} \quad ^{72}$$

Dimana :

r_{it} = 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 dari 27 pernyataan tersebut, setelah di validasi terdapat 3 butir soal yang drop, sehingga pernyataan yang valid digunakan sebanyak 24 butir pernyataan (Proses perhitungan terlihat pada lampiran 4)

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus

⁷² Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan* (Jakarta : Grasindo,2008). hal.86

Alpha Cronbach yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right] \quad ^{73}$$

Dimana :

- r_{ii} = Reliabilitas instrumen
- k = Banyak butir pernyataan (yang valid)
- si^2 = Jumlah varians skor butir
- st^2 = Varian skor total

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

$$St^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \quad ^{74}$$

- Dimana :
- S_i^2 = Simpangan baku
 - n = Jumlah populasi
 - Xi^2 = Jumlah kuadrat data X
 - Xi = Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $Si = 0.63$ $St^2 = 108.77$ dan r_{ii} sebesar 0.845 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 10). Hal ini menunjukkan bahwa koefisien realibilitas termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrument yang

⁷³Ibid. 89

⁷⁴Burhan Nurgiyanto, Gunawan dan Marzuki, *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* (Yogyakarta : Gajah Mada University Pers, 2004), hal. 350

berjumlah 24 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrument final untuk mengukur kesadaran merek.

b. Iklan (Variabel X)

1. Definisi Konseptual

Iklan adalah bentuk promosi berbayar yang dilakukan perusahaan, iklan dapat menggunakan berbagai macam media dalam penyampaiannya, iklan mengkomunikasikan produk pada calon pembeli, memberikan informasi dan menyampaikannya dengan cara membujuk (persuasif).

2. Definisi Operasional

Iklan dapat diukur dengan mengacu pada tiga indikator, indikator pertama adalah tujuan periklanan dengan subindikator informasi, membujuk dan mengingatkan. Indikator yang kedua adalah jadwal iklan dengan subindikator media iklan dan durasi iklan, indikator ketiga adalah sponsor dengan subindikator identifikasi perusahaan.

3. Kisi-kisi instrument iklan

Kisi-kisi instrument untuk mengukur iklan ini disajikan untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang diberikan setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas serta analisis butir soal untuk memberikan gambaran sejauh mana instrument penelitian masih mencerminkan indikator-indikator. Kisi-kisi instrument iklan dapat dilihat pada tabel III. 4 berikut:

Tabel III. 4
Kisi-Kisi Instrumen (Variabel X)
Iklan

Indikator	Subindikator	Nomor Uji Coba		Drop	Valid	
		+	-		+	-
Tujuan Periklanan	Menginformasikan	1,2	14,15,16	16	1,2	14,15
	Membujuk (Persuasif)	17,18,19, 20,21	3,4,5,6	17,19,5	18,20,21	3,4,6
	Mengingatkan	7,8	22,23		7,8	22,23
Sponsor	Identifikasi Perusahaan	24,25,26	9,10	25	24,26	9,10
Jadwal Iklan	Media Iklan	11,12	27,28		11,12	27,28
	Durasi Tayang	29,30	13		29,30	13

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrument penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Dan 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut :

TABEL III. 5
Skala Penilaian Instrumen Variabel X
Iklan

No	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	SangatSetuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu-ragu (RR)	3	3
4.	TidakSetuju (TS)	2	4
5.	SangatTidakSetuju (STS)	1	5

4. Validasi Instrumen iklan

Proses pengembangan instrumen iklan dimulai dengan penyusunan instrumen model Skala Likert yang mengacu pada model indikator-indikator variabel iklan terlihat pada tabel III.4 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel iklan.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir – butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel iklan sebagaimana tercantum pada tabel III.5. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diuji cobakan kepada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi yang berjumlah 30 orang di luar sampel yang pernah melihat iklan handphone merek Polytron.

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:

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}} \quad 75$$

Dimana :

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen
 x_i = Deviasi skor butir dari X_i
 x_t = Deviasi skor dari X_t

⁷⁵ Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan* (Jakarta : Grasindo, 2008). hal.86

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

Berdasarkan perhitungan dari 30 pernyataan tersebut, setelah di validasi terdapat 5 butir soal yang drop, sehingga pernyataan yang valid digunakan sebanyak 25 butir pernyataan (Proses perhitungan terlihat pada lampiran 5)

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right] \quad ^{76}$$

Dimana :

- r_{ii} = Reliabilitas instrumen
- k = Banyak butir pernyataan (yang valid)
- si^2 = Jumlah varians skor butir
- st^2 = Varian skor total

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

⁷⁶*Ibid.* 89

$$St^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \quad 77$$

Dimana : S_t^2 = Simpangan baku
 n = Jumlah populasi
 Xi^2 = Jumlah kuadrat data X
 Xi = Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $Si = 0.65$ $St^2 = 117.29$ dan r_{ii} sebesar 0.878 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 11). Hal ini menunjukkan bahwa koefisien realibilitas termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrument yang berjumlah 25 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrument final untuk mengukur **iklan**.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan dengan uji regresi dan korelasi dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Mencari Persamaan Regresi

Mencari persamaan regresi dengan rumus:

$$= a + bX \quad 78$$

Dimana Koefisien a dan b dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

79

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

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

⁷⁷Burhan Nurgiyanto, Gunawan dan Marzuki, *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* (Yogyakarta : Gajah Mada University Pers, 2004), hal. 350

⁷⁸Sudjana, *Metoda Statistik* (Bandung :PT Tarsito, 2001), hal. 312

⁷⁹*Ibid*, hal. 315

Dimana:

$$x^2 = \sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}$$

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

$$xy = \sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n}$$

Keterangan:

- = Persamaan regresi
- a = Konstanta
- b = Koefisien arah regresi

2. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X ($Y - \hat{Y}$)

Sebelum galat taksiran regresi Y atas X yang diperoleh dipakai dalam perhitungan, galat taksiran regresi Y atas X tersebut diuji terlebih dahulu untuk mengetahui apakah galat taksiran regresi Y atas X tersebut berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan uji Liliefors, pada taraf signifikan (α) = 0,05.

Dengan hipotesis statistik:

H_0 : Galat Taksiran Regresi Y atas X berdistribusi normal

H_1 : Galat Taksiran Regresi Y atas X tidak berdistribusi normal

Kriteria pengujian:

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

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

b. Uji Linearitas Regresi

Uji linieritas regresi ini dilakukan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh merupakan bentuk linear atau tidak linier.

Dengan hipotesis statistika:

$$H_0 : Y = a + bX$$

$$H_1 : Y \neq a + bX$$

Kriteria pengujian:

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka persamaan regresi dinyatakan linier.

Untuk mengetahui keberartian dan linearitas persamaan regresi di atas digunakan tabel ANAVA pada tabel III.6 berikut ini.⁸⁰

Tabel III.6
DAFTAR ANALISIS VARIANS
UNTUK UJI KEBERARTIAN DAN LINEARITAS REGRESI

Sumber Varians	Bebas (db)	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-Rata Jumlah Kuadrat (RJK)	Fhitung (Fo)	Ftabel (Ft)
Total (T)	N	$\sum Y^2$	-	-	-

⁸⁰*Ibid*, hal. 332

Regresi (a)	L	$\frac{(\sum Y)^2}{n}$	-	-	-
Regresi (b/a)	L	b(xy)	$\frac{JK(bb)}{db(bb)}$	$\frac{RJK(b) \cdot b}{RJK(s) \cdot s}$	$F_o > F_t$ Maka regresi berarti
Sisa (s)	n - 2	JK(T) - JK(a) - JK(b/a)	$\frac{JK(ss)}{db(ss)}$	-	-
Tuna Cocok (TC)	k - 2	JK(s) - JK (G)	$\frac{db(s)}{JK(TC)} \cdot \frac{RJK}{RJK}$	$\frac{JK(TC) \cdot G}{RJK(G) \cdot G}$	$F_o < F_t$ Maka regresi linier
Galat (G)	n- k	$JK(G) = \sum \frac{(\sum Y)^2}{n}$	$\frac{JK(G)}{db(G)}$	-	-

Keterangan : *) Persamaan regresi berarti

ns) persamaan regresi linier/*not significant*

3. Uji Hipotesis

a. Uji Keberartian Regresi

Uji keberartian regresi ini digunakan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh berarti atau tidak berarti, dengan kriteria pengujian bahwa regresi sangat berarti apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Dengan hipotesis statistik :

$H_0: =0$

$H_1: 0$

Kriteria Pengujian :

Regresi dinyatakan positif signifikan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

b. Perhitungan Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y (besar kecilnya pengaruh antara kedua variabel), maka menghitung r_{xy} dapat menggunakan rumus r_{xy} *Product Moment* dan Karl Pearson, dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

r_{xy} = Tingkat keterkaitan hubungan
 x = Jumlah skor dalam sebaran X
 y = Jumlah skor dalam sebaran Y

c. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t)

Untuk mengetahui keberartian pengaruh antara kedua variabel digunakan uji-t, dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r_{xy} \sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}} \quad 81$$

Dimana:

t_{hitung} = Skor signifikan koefisien korelasi

⁸¹*Ibid*, hal. 377

r_{xy} = Koefisien korelasi product moment
 n = banyaknya sampel/data

Hipotesis statistik:

Ho : 0

Hi : > 0

Dengan kriteria pengujian:

Tolak Ho Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Terima Ho jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

Hal ini dilakukan pada taraf signifikansi (α) = 0,05 dengan derajat kebebasan (DK) = $n - 2$. Jika Ho ditolak maka koefisien korelasi signifikan, sehingga dapat disimpulkan antara variabel X dan Variabel Y terdapat hubungan positif.

d. Perhitungan Koefisien Determinasi

Selanjutnya dilakukan perhitungan koefisien determinasi (penentu) yaitu untuk mengetahui persentase besarnya variasi variabel Y ditentukan oleh variabel X dengan menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = r_{xy}^2 \quad ^{82}$$

Dimana :

KD = Koefisien determinasi
 r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

⁸²Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*(Bandung : Alfabeta, 2007), hal.231