

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara penggabungan merek (*co-branding*) dengan ekuitas merek Aqua pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta berdasarkan data atau fakta yang tepat (sahih, benar, valid), serta dapat dipercaya (*reliable*).

B. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Alasan peneliti melakukan penelitian di tempat ini karena berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan, banyak mahasiswa yang pernah membeli dan mengonsumsi air mineral. Selain itu, terdapat masalah mengenai ekuitas merek dari Aqua Danone di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama empat bulan, terhitung dari bulan Maret 2013 sampai dengan Juni 2013. Waktu ini dipilih karena dianggap sebagai waktu yang paling efektif untuk melakukan

penelitian, sehingga dapat mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian.

C. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan merupakan cara ilmiah yang di gunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu⁶¹. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan korelasional.

Kerlinger mengemukakan bahwa :

Metode survei 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 relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis⁶².

Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (*co-branding*) dengan variabel terikat (ekuitas merek).

Sedangkan, alasan menggunakan pendekatan korelasional adalah untuk menemukan ada tidaknya hubungan dan apabila ada, seberapa erat hubungannya serta berarti atau tidaknya hubungan tersebut. Dengan pendekatan korelasional dapat dilihat hubungan antara dua variabel, yaitu variabel bebas (*co-branding*) yang diberi simbol X sebagai variabel yang mempengaruhi variabel terikat (ekuitas merek) diberi simbol Y sebagai variabel yang dipengaruhi.

⁶¹ Sugiyono. Metode Penelitian Administrasi. (Bandung: Alfabeta, 2008), p.1

⁶² Ibid. p.7

D. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

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 kesimpulannya⁶³.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang mengkonsumsi air mineral Aqua. Sedangkan, populasi terjangkaunya adalah mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga 2012 Universitas Negeri Jakarta dengan alasan setelah dilakukannya survei awal, mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga 2012 yang paling banyak mengkonsumsi air mineral Aqua dan merasa kurang puas dengan air mineral tersebut, yaitu sebanyak 62 orang.

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”⁶⁴. Sampel diambil sesuai dengan tabel penentuan jumlah sampel dari Isaac and Michael dengan *sampling error* 5% sejumlah 51 orang mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga 2012 Universitas Negeri Jakarta yang mengkonsumsi air mineral Aqua.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini 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.

⁶³ Ibid. p.90

⁶⁴ Ibid. p.91

E. Instrumen Penelitian

1. Ekuitas Merek (Variabel Y)

a. Definisi Konseptual

Ekuitas merek adalah aset, nilai tambah dan nilai keuangan suatu produk atau jasa yang dibangun, melalui kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek, sehingga merek tersebut tertanam di benak konsumen.

b. Definisi Operasional

Ekuitas merek dapat diukur dengan menggunakan indikator *brand awareness* (kesadaran merek) dengan sub indikator: *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek), *top of mind* (puncak pikiran), *brand association* (asosiasi merek) dengan sub indikator: atribut produk. Serta *brand loyalty* (loyalitas merek) dengan sub indikator: komitmen pembeli, kesukaan terhadap merek, kebiasaan pembeli dan rekomendasi pembelian.

Penyusunan butir instrumen diukur dengan menggunakan kuesioner yang disebar ke responden berdasarkan pengukuran model skala *likert*.

c. Kisi-kisi Instrumen Ekuitas Merek

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel ekuitas merek yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel ekuitas merek. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel III.

Tabel III.1
Kisi-Kisi Instrumen Ekuitas Merek (Variabel Y)

Indikator	Sub Indikator	Uji Coba		Drop	Valid		Nomor Item Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
<i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	<i>Brand Recognition</i> (Pengenalan Merek)	9, 14, 21,	4, 7,13,	7	9, 14, 21	4, 13	7, 10, 16	3, 9
	<i>Brand Recall</i> (Peningkatan kembali atas merek)	1,3	15	3	1,	15	1	11
	<i>Top of Mind</i> (Puncak Pikiran)	8, 17	11, 28	11	8, 17	28	6, 13	23
<i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek)	Atribut Produk	2, 19, 24	20, 29	20, 29	2, 19, 24		2, 15, 19	
<i>Brand Loyalty</i> (Kesetiaan Merek)	Komitmen pembeli	16, 22, 26	10, 18, 23	10	16, 22, 26	18, 23	12, 17, 21	14, 18
	Kesukaan terhadap Merek	30	5	30		5		4
	Rekomendasi	12, 25, 27	6		12, 25, 27	6	8, 20, 22	5

Untuk menguji instrumen berbentuk kuesioner dengan model skala *Likert* telah disediakan alternatif jawaban dari setiap butir pertanyaan dan responden dapat memilih satu jawaban yang sesuai. Setiap item jawaban bernilai 1 (satu) satu sampai dengan 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawabannya.

Alternatif jawaban yang digunakan dijelaskan pada tabel berikut ini :

TABEL III. 2
Skala Penilaian Instrumen Ekuitas Merek

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

d. Validasi Instrumen Ekuitas Merek

Proses pengembangan instrumen ekuitas merek dimulai dengan menyusun kuesioner model skala Likert dan mengacu pada indikator-indikator variabel ekuitas merek seperti terlihat pada tabel III.1 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel ekuitas merek.

Selanjutnya, instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir instrumen penelitian telah mengukur

indikator dan sub indikator dari variabel ekuitas merek, sebagaimana telah dicantumkan pada tabel III.1. Setelah konsep disetujui, langkah berikutnya adalah instrumen tersebut diujicobakan kepada mahasiswa yang bukan merupakan bagian dari sampel penelitian, yaitu 30 orang mahasiswa konsentrasi Pendidikan Ekonomi & Koperasi 2012 Universitas Negeri Jakarta yang sesuai dengan karakteristik populasi yaitu yang mengkonsumsi air mineral merek Aqua.

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:

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}} \quad 65$$

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

⁶⁵ Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan* (Jakarta : Grasindo,2008). p.86

pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di drop. (proses perhitungan pada lampiran 11).

Berdasarkan perhitungan tersebut dari nomor pernyataan setelah divaliditaskan terdapat 9 butir yang drop, sehingga pernyataan yang valid dapat digunakan sebanyak 23 butir pernyataan. 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 :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right] \quad 66$$

Dimana :

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum si^2$ = Jumlah varians skor butir

st^2 = Varian skor total

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

$$St^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \quad 67$$

Dimana :

St^2 = Simpangan baku

N = Jumlah populasi

⁶⁶ Sugiyono, *Op.Cit*, p. 365

⁶⁷ Burhan Nurgiyantoro, Gunawan dan Marzuki, *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* (Yogyakarta : Gajah Mada University Pers, 2004) p. 330

$$\begin{aligned}\sum X_i^2 &= \text{Jumlah kuadrat data} \\ \sum X_i &= \text{Jumlah data}\end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil reliabilitas sebesar 0,814 (perhitungan pada lampiran 17). Dengan demikian instrumen yang berjumlah 23 butir pernyataan akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur variabel ekuitas merek.

2. *Co-branding* (Variabel X)

a. Definisi Konseptual

Co-branding adalah membaurnya merek produk atau jasa yang terkenal dari dua atau lebih perusahaan yang memiliki kecocokan dari segi reputasi dan produk, serta memiliki kepercayaan untuk menjalin kerja sama dengan menempatkan kedua merek pada produk atau jasa tertentu.

b. Definisi Operasional

Co-branding dapat diukur dengan indikator *trust* (kepercayaan) dengan sub indikator pengalaman terhadap merek dan *attitude toward co-branding* (sikap terhadap *co-branding*) dengan sub indikator dari sikap terhadap *co-branding* antara lain: keakraban merek dan kecocokan produk.

Penyusunan butir instrumen diukur dengan menggunakan kuesioner yang disebar ke responden berdasarkan pengukuran model skala *likert*.

c. Kisi-kisi Instrumen *Co-branding*

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel *co-branding* yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel *co-branding*. Dan kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel III.3

Tabel III. 3
Kisi-Kisi Instrumen *Co-branding* (Variabel X)

Indikator	Sub Indikator	Uji Coba		Drop	Valid		Nomor Item Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
<i>Trust</i> (Kepercayaan)	Pengalaman terhadap merek	1, 3, 7, 11, 18	2, 12, 14, 20, 21	21	1, 3, 7, 11, 18	2, 12, 14, 20	1, 3, 6, 10, 17	2, 11, 13, 19
<i>Attitude toward co-branding</i> (Sikap terhadap <i>co-branding</i>)	Keakraban merek	9, 15, 19	6	6	9, 15, 19		8, 14, 18	
	Kecocokan produk	5, 8, 13, 17, 22, 24	4, 10, 16, 23	22, 23	5, 8, 13, 17, 24	4, 10, 16	5, 7, 12, 16, 20	4, 9, 15

Untuk menguji instrumen berbentuk kuesioner dengan model skala *Likert* telah disediakan alternatif jawaban dari setiap butir pertanyaan dan responden dapat memilih satu jawaban yang sesuai.

Setiap item jawaban bernilai 1 (satu) satu sampai dengan 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawabannya.

Alternatif jawaban yang digunakan dijelaskan pada tabel III.4 berikut ini:

TABEL III. 4
Skala Penilaian Instrumen *Co-branding*

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

d. Validasi Instrumen *Co-branding*

Proses pengembangan instrumen *co-branding* dimulai dengan menyusun kuesioner model skala *Likert* sebanyak 24 butir pernyataan yang mengacu pada indikator-indikator variabel *co-branding* seperti terlihat pada tabel III.3 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel *co-branding*.

Selanjutnya, instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir instrumen penelitian telah mengukur indikator dan sub indikator dari variabel *co-branding*, sebagaimana telah dicantumkan pada tabel III.3. Setelah konsep disetujui, langkah berikutnya adalah instrumen tersebut diujicobakan kepada

mahasiswa yang bukan merupakan bagian dari sampel penelitian, yaitu 30 orang mahasiswa Pendidikan Ekonomi & Koperasi 2012 Universitas Negeri Jakarta yang sesuai dengan karakteristik

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:

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}} \quad 68$$

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 (proses perhitungan pada lampiran 12).

Berdasarkan perhitungan tersebut dari nomor pernyataan setelah divaliditaskan terdapat 4 butir yang drop, sehingga pernyataan yang valid dapat digunakan sebanyak 20 butir pernyataan. Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-

⁶⁸ Djaali dan Pudji Muljono, *Op.Cit.* p.86

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 :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right] \quad 69$$

Dimana :

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

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

$$St^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \quad 70$$

Dimana :

- S_t^2 = Simpangan baku
- N = Jumlah populasi
- $\sum Xi^2$ = Jumlah kuadrat data X
- $\sum Xi$ = Jumlah data

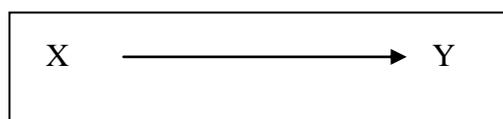
Dari hasil perhitungan diperoleh hasil reliabilitas sebesar 0,864 (perhitungan pada lampiran 18). Dengan demikian instrumen yang berjumlah 20 butir pernyataan akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur penggabungan merek.

⁶⁹ Sugiyono, *Op.Cit*, p. 365

⁷⁰ Burhan Nurgiyantoro, Gunawan dan Marzuki, *Op. Cit*, p. 330

F. Konstelasi Hubungan Antar Variabel

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel X (*co-branding*) dengan variabel Y (ekuitas merek), maka konstelasi hubungan antara variabel X dan variabel Y dapat digambarkan sebagai berikut :



Keterangan :

X : Variabel Bebas yaitu Penggabungan Merek (*Co-branding*)

Y : Variabel Terikat yaitu Ekuitas Merek

→ : Arah Hubungan

G. Teknik Analisis Data

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

1. Mencari Persamaan Regresi

Dengan rumus sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b X \quad ^{71}$$

Di mana koefisien a dan b dapat dicari dengan rumus sebagai berikut

.⁷²

⁷¹ Sudjana, *Op.Cit*, p. 312

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2} \quad \text{dan} \quad a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

Dimana :

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

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

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

Keterangan :

a = bilangan konstanta

b = koefisien regresi

n = jumlah responden

2. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X

Sebelum data yang diperoleh dipakai dalam perhitungan, data tersebut diuji terlebih dahulu untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak, uji yang dimaksud adalah uji Liliefors pada taraf signifikan (α) = 0, 05

Dengan hipotesis statistik:

H_0 : Galat Taksiran Regresi Y atas X berdistribusi normal

H_i : Galat Taksiran Regresi Y atas X tidak berdistribusi normal

Kriteria Pengujian:

Jika $L_{\text{tabel}} > L_{\text{hitung}}$, maka terima H_0 , berarti galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal.

⁷² *Ibid*, p. 315

b. Uji Linearitas Regresi

Uji linearitas regresi ini digunakan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh merupakan bentuk linear tersebut mempunyai bentuk linear atau tidak linear.

Dengan hipotesis statistik:

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

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

Kriteria Pengujian:

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

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka regresi tidak linear.

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 :

$$H_0 : \beta \leq 0$$

$$H_1 : \beta > 0$$

Kriteria pengujian keberartian regresi adalah :

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

Untuk mengetahui keberartian dan linearitas regresi dari persamaan regresi di atas digunakan tabel ANAVA pada tabel III.5 di bawah ini:⁷³

Tabel III. 5
TABEL ANAVA

Sumber Varians	Derajat Bebas (db)	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-Rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F hitung (Fo)	Ket
Total	N	$\sum Y^2$	-	-	-
Regresi (a)	L	$\frac{(\sum Y)^2}{n}$	-	-	-
Regresi (b/a)	L	$b(\sum xy)$	$\frac{JK(b/a)}{db(b/a)}$	*) $\frac{RJK(b/a)}{RJK(s)}$	Fo>Ft Maka Regresi berarti
Sisa (s)	n - 2	$JK(T) - JK(a) - JK(b/a)$	$\frac{JK(s)}{db(s)}$	-	-
Tuna Cocok (TC)	k - 2	$JK(s) - JK(G)$	$\frac{JK(TC)}{db(TC)}$	ns) $\frac{RJK(TC)}{RJK(G)}$	Fo<Ft Maka regresi berbentuk linier
Galat (G)	n - k	$JK(G) = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{nk}$	$\frac{JK(G)}{db(G)}$	-	-

Keterangan: *) Persamaan regresi berarti
ns) persamaan regresi linear/*not significant*

b. Perhitungan Koefisien Korelasi

⁷³ *Ibid*, p. 332

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

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}} \quad ^{74}$$

Dimana :

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

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

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

Keterangan :

r_{xy}	: Koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y
x	: skor dalam sebaran X
y	: skor dalam sebaran Y
n	: jumlah responden

c. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (uji t)

Untuk mengetahui keberartian pengaruh antara kedua variabel digunakan uji-t, dengan rumus sebagai berikut:⁷⁵

$$t_{hitung} = \frac{r_{xy}\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad ^{76}$$

⁷⁴ Sugiyono, *Op.Cit.* p. 228

⁷⁵ *Ibid*, p. 216

⁷⁶ Sudjana, *Op. Cit.* p.377

Keterangan :

t_{hitung} = Skor signifikan koefisien korelasi

r_{xy} = Koefisien korelasi *Product Moment*

n = Banyaknya sampel atau data

Hipotesis Statistik

$H_0 : \rho = 0$

$H_i : \rho \neq 0$

Dengan kriteria pengujian:

Koefisien korelasi dinyatakan signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Koefisien korelasi dilakukan pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$)

dengan derajat kebebasan (dk) = $n-2$.

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:

$$KD = r_{xy}^2 \text{ }^{77}$$

Dimana :

KD = Koefisien determinasi

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

⁷⁷ M. Pabundu Tika, Metodologi Riset Bisnis, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), p. 99