BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah-masalah yang telah peneliti rumuskan, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara pemerekan emosional (*emotional branding*) dengan loyalitas pelanggan Coca Cola pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta di Jakarta Timur, berdasarkan data atau fakta yang tepat (shahih, benar, valid), serta dapat dipercaya (reliable).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di Jakarta Timur. Tempat tersebut dipilih karena peneliti melihat banyak mahasiswa yang telah beralih dari mengkonsumsi Coca Cola ke merek lain karena kurangnya pemerekan emosional (*emotional branding*) pada Coca Cola.

2. Waktu Penelitian

Pemilihan waktu penelitian dilakukan selama 11 bulan, yaitu dari bulan Maret 2012 sampai Januari 2013. waktu ini dipilih karena pada bulan tersebut perkuliahan mahasiswa efektif sehingga memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian.

C. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode ini digunakan karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai, yakni untuk memperoleh informasi yang bersangkutan dengan status gejala pada saat penelitian dilakukan. Metode ini dilakukan dengan pendekatan korelasional. Dengan teknik pendekatan korelasional dapat dilihat hubungan antara dua variabel yaitu variabel bebas (*emotional branding*) yang mempengaruhi dan diberi simbol X dengan variabel terikat (loyalitas pelanggan) sebagai variabel dipengaruhi dan diberi simbol Y.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian[33]. Sugiyono mengungkapkan bahwa "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan"[34].

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga angkatan 2008 sampai 2011 yang sudah pernah mengkonsumsi Coca Cola dan melakukan pembelian berulang minimal tiga kali pada bulan April, dengan jumlah 119 orang, kemudian diambil populasi terjangkau dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga 2008 karena dipilih berdasarkan hasil *survey* awal bahwa mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga 2008 merupakan jumlah

---

[33] Arikunto, s. *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta: Jakarta. 2006. hal. 130.
[34] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatifm dan R&D*. Alfabeta: Bandung. 2009. hal.53.

yang paling banyak menjadi pelanggan yang loyal mengkonsumsi Coca Cola sebanyak 35 orang. Penentuan populasi penelitian ini, lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel III.1
Jumlah Populasi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Pelanggan Loyal Coca Cola

No	Mahasiswa	Jumlah Pelanggan Loyal
1	Pend. Tata Niaga 2008	35
2	Pend. Tata Niaga 2009	30
3	Pend. Tata Niaga 2010	26
4	Pend. Tata Niaga 2011	28
	Jumlah	119

Dari jumlah populasi terjangkau tersebut, kemudian diambil sample sebanyak 32 orang didasarkan pada table Isaac and Michael[35], dengan *sampling error* 5%. Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Menurut Sugiyono sampel adalah ”Sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”[36].

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik acak sederhana (*simpel random sampling*). Menurut Sugiyono, ”dikatakan sampel karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan

[35] Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta: Bandung. 2006. hal. 128.
[36] *Ibid*. Hal. 56.

secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu”[37]. Teknik ini digunakan dengan pertimbangan bahwa setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

E. Instrumen Penelitian

Penelitian ini meneliti dua variabel yaitu *emotional branding (*variabel X) dan loyalitas pelanggan (variabel Y). Adapun instrumen untuk mengukur kedua variabel tersebut akan dijelaska sebagai berikut:

1. Loyalitas Pelanggan

a. Definisi Konseptual

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang tercermin pada ikatan emosi dan ditunjukkan melalui perilaku.

b. Definisi Operasional

Berdasarkan definisi konseptual di atas, terdapat indikator-indikator variabel loyalitas pelanggan. Indikator pertama yaitu ikatan emosi yang mencerminkan sub indikator memilih Coca Cola dari pada pesaing dan bersedia terus berlangganan. Indikator kedua yaitu perilaku pembelian yang mencerminkan sub indikator merekomendasikan kepada orang lain dan memberikan keunggulan Coca Cola.

[37] Ibid. Hal. 158.

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

c. Kisi-kisi instrumen loyalitas pelanggan

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan Coca Cola.

Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud memberikan informasi mengenai butir-butir yang didrop setelah dilakukan uji validitas, uji reliabilitas dan analisis butir soal. Selain itu juga memberikan gambaran seberapa jauh instrumen final masih mencerminkan indikator variabel loyalitas pelanggan Coca Cola pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga. Kisi-kisi intrumen loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel III.2.

Tabel III.2
Kisi-kisi Instrumen Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

Indikator	Sub Indikator	Uji Coba		Drop	Valid	Final	
		(+)	(-)			(+)	(-)
Ikatan Emosi	Memilih Coca Cola dari pada pesaing	2,3,6, 8,12, 16	4,5	2,5	3,4,6, 8,12, 16	3,6, 8,12, 16	4
	Bersedia terus berlanggan	11,13, 14	-	-	11,14	11,14	-
Perilaku	Merekomendasikan kepada orang lain	9	-	-	9	-	-
	Memberitahukan keunggulan Coca Cola	1,10	7,15	-	1,10, 7,15	1,10	7,15

Dan untuk mengisi kuesioner dengan menggunakan model skala likert, telah disediakan alternatif jawaban dari setiap butir pernyataan. Responden dapat memilih jawaban yang sesuai dengan item jawaban bernilai 1 sampai 5 sesuai dengan tingkat jawabannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel III.3

Tabel III.3
Skala Penilaian Instrumen Loyalitas Pelanggan

Alternatif Jawaban	**Bobot Skor**	
	Pernyataan Positif	**Pernyataan Negatif**
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Ragu-ragu (RR)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen Loyalitas Pelanggan

Proses pengembangan instrumen loyalitas pelanggan dimulai dengan penyusunan kuesioner berbentuk skala Likert sebanyak butir pernyataan yang mengacu pada indikator-indikator variabel loyalitas pelanggan.

Tahap berikutnya, konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir instrumen tersebut telah mengukur indikator dari variabel loyalitas pelanggan sebagaimana tercantum. Setelah disetujui, tahap

selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 mahasiswa yang terdiri dari mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga angkatan 2009 sesuai dengan karakteristik populasi.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien antara skor butir dengan skor total instrumen. Dengan rumus yang digunakan sebagai berikut[38]:

$$r_{it} = \frac{\sum xi.xt}{\sqrt{(\sum xi^2)(\sum xt^2)}}$$

Keterangan :

r_{it} = koefisien antara skor butir dengan skor total

xi = jumlah kuadrat deviasi skor dari Xi

xt = jumlah kuadrat deviasi skor dari Xt

Kriteria batas minimum pernyataan butir yang diterima adalah r_{tabel} = 0,361. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid dan di*drop* atau tidak digunakan.

Berdasarkan perhitungan tersebut dari nomor pernyataan setelah di validitaskan terdapat 2 butir yang *drop*, sehingga pernyataan yang valid dapat digunakan sebanyak 14 butir pernyataan. Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dinyatakan valid dengan rumus *Alpha Cronbach*, yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu

[38] Djaali dan Pudji Mulyono. *Pengukuran Dalam Bidang Penididikani*. Grasindo: Jakarta. 2008. hal. 86.

varian butir dan varian total. Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*[39]

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

Keterangan :

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pernyataan (yang valid)

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

S_t^2 = Varians skor total

Sedangkan varians dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$Si^2 = \frac{\sum xi^2 - \frac{\left(\sum xi^2\right)}{n}}{n}$$

Keterangan:

Si^2 = Simpangan baku
n = Jumlah populasi
$\sum xi^2$ = Jumlah kuadrat
$\sum xi^2$ = Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $\sum si^2 = 0,7$ $St^2 = 76,2$ dan r_{ii} sebesar 0,93 (perhitungan terlampir). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 14 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan.

[39] Ridwan. *Metode &Teknik Menyusun Tesis*. Alfabeta: Bandung. 2004. hal.. 124.

2. Pemerekan Emosional (*Emotional Branding*)

a. Definisi Konseptual

Emotional branding adalah tanggapan/respon konsumen secara emosional terhadap suatu merek produk atau jasa yang terdiri dari suatu campuran yang dinamis dari imajinasi dan pengalaman pancaindra ketika konsumen menjalin hubungan dengan merek.

b. Definisi Operasional

Emotional branding diukur melalui respon emosi konsumen dengan indikator yang pertama yaitu imajinasi, dengan sub indikator desain kemasan menyegarkan konsumen, visualisasi iklan Coca Cola membuat semangat pelanggan. Indikator yang kedua yaitu pengalaman pancaindra, dengan sub indikator *theme song* Coca Cola mudah diingat, warna kemasan Coca Cola (merah) cocok dengan semangat konsumen, rasa Coca Cola yang menyegarkan, dan aromanya menyegarkan.

Penyusunan butir instrumen diukur dengan menggunakan kuesioner yang disebar ke responden berdasarkan pengukuran skala Likert.

c. Kisi-kisi instrumen *emotional branding*

Tabel III.4
Kisi-kisi Instrumen Variabel X (*Emotional Branding*)

No.	Indikator	Sub Indikator	Uji Coba		Drop	Valid	Final	
			(+)	(-)			(+)	(-)
1	Imajinasi	Desain kemasan menyegarkan konsumen	1,9	5	9	1,5	1	5
		Visualisasi klan Coca Cola menyemangatkan konsumen	2,4	3	4	2	2	3
2	Pengalaman pancaindra	*Theme song* Coca Cola mudah diingat	6	-	-	6	6	-
		Warna kemasan Coca Cola (merah) cocok dengan semangat konsumen	7	-	-	7	7	-
		Rasa Coca Cola yang menyegarkan	10,11	12	-	10,11, 12	10,11	12
		Aromanya menyegarkan	13	8	-	8,13	13	8

Dan untuk mengisi kuesioner dengan menggunakan model skala likert, telah disediakan alternatif jawaban dari setiap butir pernyataan. Responden dapat memilih jawaban yang sesuai dengan setiap item jawaban bernilai 1 sampai 5 sesuai dengan tingkat jawabannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel III.5.

Tabel III.5
Skala Penilaian Instrumen *Emotional Branding*

Alternatif Jawaban	Bobot Skor	
	Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Ragu-ragu (RR)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen

Proses pengembangan instrument *emotional branding* dimulai dengan penyusunan kuesioner model skala Likert sebanyak 11 butir pernyataan yang mengacu pada indikator-indikator variabel *emotional branding* seperti terlihat pada tabel 3.4.

Tahap berikutnya, konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir instrument tersebut telah mengukur indikator dari variabel *emotional branding* sebagaimana tercantum pada 3.4. Setelah disetujui, tahap selanjutnya adalah instrument diujicobakan kepada kepada 30 mahasiswa yang mengkonsumsi Coca Cola sebanyak lebih dari 3 kali pada bulan April yaitu mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga angkatan 2009.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrument, yatu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen.

$$r_{it} = \frac{\sum X_i X_t}{\sqrt{(\sum X_i^2)(\sum X_t^2)}}$$ [40]

Keterangan :

r_{it} = koefisien korelasi skor butir dengan skor total
xi = jumlah kuadrat deviasi skor dari Yi
xt = jumlah kuadrat deviasi skor dari Yt

Kriteria batas minimum pernyataan butir yang diterima adalah r_{tabel} = 0,361. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid dan d*idrop* atau tidak digunakan.

Berdasarkan perhitungan tersebut dari nomor pernyataan setelah di validitaskan terdapat 2 butir yang drop, sehingga pernyataan yang valid dapat digunakan sebanyak 11 butir pernyataan. Selanjutnya dihitung reliabilitasnya terdapat butir-butir pernyataan yang dianggap valid dengan rumus *Alpha Cronbach*, yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*:

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

keterangan:

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum S_i^2$ = Jumlah varians butir

S_t^2 = Varians total

[40] Pudji Muljono, *Validasi Instrumen dan Teknik Analisis Data*, (Jakarta: Lokakarya FIS UNJ, 2003),h.8

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

$$Si^2 = \frac{\sum xi^2 - \frac{\left(\sum xi^2\right)}{n}}{n}$$ [41]

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $\sum si^2$= 0,63 St^2 = 13,49 dan r_{ii} sebesar 0,99 (perhitungan terlampir). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 11 pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur pemerekan emosional (*emotional branding*).

F. Konstelasi Hubungan Antar Variabel

Korelasi hubungan antar variabel digunakan untuk memberikan arah gambaran dari penelitian yang sesuai dengan hipotesis yang diajukan, terdapat kaitan yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat, yaitu tingkat *emotional branding* dengan loyalitas pelanggan yang merupakan studi korelasi.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menyusun konstelasi hubungan sebagai berikut:

$$X \longrightarrow Y$$

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

Keterangan:

X = Variabel bebas, yaitu *emotional branding*
Y = Variabel terikat, yaitu loyalitas pelanggan
⟶ = Arah hubungan

G. Teknik Analisis Data

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

1. Mencari persamaan regresi :

Dengan rumus sebagai berikut :

$\hat{Y} = a + bX$ [42]

Untuk mencari a dan b dapat digunakan rumus :

$b = \frac{\sum xl.yl}{\sum x^2}$ $a = \overline{Y} - \overline{bX}$ [43]

Dimana :

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

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

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

Keterangan:
a = bilangan konstanta
b = koefisien regresi
n = jumlah responden

2. Uji persyaratan analisis

a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X

[42] J.Supranto. *Statistik teori&aplikasi*.hal.172
[43] Ibid,hal.186-187

Menguji normalitas galat taksiran regresi Y atas X dengan uji Lilliefors, pada taraf signifikan (α) = 0,05. Dengan rumus:

$Lo = |F(Zi) - S(Zi)|$

Keterangan:

F (Zi) = merupakan peluang baku
S(Zi) = merupakan proporsi angka baku
Lo = L obeservasi (harga mutlak besar)

Dengan hipotesis statistik:

Ho : Galat Taksiran Regresi Y atas X berdistribusi normal

Hi : Galat Taksiran Regresi Y atas X tidak berdistribusi normal

Kriteria pengujian :

Jika Lo (hitung) < Lt (tabel) maka diterima Ho. Jadi galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas Regresi

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh berbentuk linear atau tidak linear.

Dengan hipotesis statistik :

H0 : $Y = \alpha + \beta X$

H1 : $Y \neq \alpha + \beta X$

Kriteria pengujian linearitas regresi adalah :

Terima H_0 jika Fhitung < Ftabel, maka regresi linear

Tolak H_0 jika Fhitung > Ftabel, maka regresi tidak linear

Persamaan regresi dinyatakan linear jika menerima H_0

3. Uji hipotesis

a. Uji Keberartian Regresi

Digunakan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh berarti atau tidak berarti.

Dengan hipotesis Statistika :

Ho : $\beta = 0$

Hi : $\beta > 0$

Kriteria pengujian :

Terima Ho jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$

Regresi dinyatakan sengat berarti jika berhasil menolak Ho.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ ditolak dan regresi berarti signifikan

Langkah perhitungan keberartian dan linearitas regresi terlihat pada tabel ANAVA untuk keberartian dan linearitas regresi seperti yang digambarkan pada tabel III.6 di bawah ini.

Tabel III.6
Tabel ANAVA
Tabel Analisa Varians Regresi Linier Sederhana[44]

Sumber Varians	Jumlah Kuadrat (JK)	Derajat Bebas (db)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F_{hitung} (Fo)	F_{tabel} (Ft)
Total (T)	$\sum Y^2$	N			
Regresi (a)	$\frac{(\sum Y)^2}{n}$	l			
Regresi (b/a)	B($\sum$xy)	l	$\frac{Jk(b)}{db(b)}$	$\frac{RJK(b)}{RJK(s)}$	
Sisa (s)	JK(T)-JK(a)-JK (b/a)	n-2	$\frac{JK(s)}{db(s)}$		
Tuna Cocok (TC)	JK(s)-JK(G)	k-2	$\frac{JK(TC)}{Db(TC)}$	$\frac{RJK(TC)}{RJK(G)}$	
Galat (G)	JK(G) $\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$	n-k	$\frac{JK(G)}{db(G)}$		

Keterangan : *) Persamaan regresi berarti

ns) persamaan regresi linier/*not significant*

b. Uji Koefisien Korelasi

Menghitung r_{xy} menggunakan rumus "r" (*product moment*) dari Karl Pearson, dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$ [45]

Dimana,

$$\sum xy = \sum XY - \frac{(\sum X^2) - (\sum Y^2)}{n}$$

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

[44] J.Supranto. 2009. *Statistik Teori dan aplikasi*. Jakarta:Erlangga.hal.320
[45] *Loc.Cit*, h. 76

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

Keterangan:

r_{xy} = Tingkat keterkaitan hubungan
$\sum x$ = Jumlah skor dalam sebaran x
$\sum y$ = Jumlah skor dalam sebaran y
$\sum xy$ = Jumlah perkalian x dan y

c. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t)

Menghitung Uji-t untuk mengetahui signifikan koefisien korelasi dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$ [46]

Keterangan:

t_{hitung} : Skor signifikan koefisien korelasi
r_{xy} : Koefisien korelasi product moment
n : Banyaknya sample / data

Hipotesis statistic :

Ho : $\rho = 0$

Hi : $\rho > 0$

Dengan Kriteria pengujian :

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

Tolak Ho bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis berarti

Hal ini dilakukan pada taraf signifikan 0,05 dengan derajat kebebasan (dk)= n-2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka tolak Ho dan berarti koefisien korelasi signifikan, sehingga dapat disimpulkan antara variabel X dan variabel Y terdapat hubungan positif.

[46] *Loc.Cit,* h. 76

d. Uji koefisien Determinasi

Untuk mengetahui persentase besarnya variasi Y ditentukan oleh X dengan menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$KD = r^2_{xy}$ [47]

Dimana,

KD = Koefisien Determinasi

r^2_{xy} = Koefisien Korelasi *Product Moment*

[47] Sujana, *op.cit,*h.377