

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah-masalah yang telah peneliti rumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan pengetahuan yang tepat (sahih, benar, valid) dan dapat dipercaya (dapat diandalkan, reliabel) tentang hubungan antara sikap terhadap iklan di televisi dengan keputusan pembelian es krim Magnum pada warga RW 22 Kelurahan Pengasinan, Kecamatan Rawalumbu, Kota Bekasi.

B. Tempat Dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di lingkungan RW 22 Kelurahan Pengasinan, Kecamatan Rawalumbu, Kota Bekasi. RW 22 ini dipilih karena memiliki jumlah warga terbanyak dibandingkan dengan RW lainnya di lingkungan tempat tinggal saya. Hal ini memungkinkan warga melakukan keputusan pembelian terhadap es krim Magnum lebih banyak dibandingkan dengan warga RW lain.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan selama selama tiga bulan, yaitu dari bulan Agustus sampai dengan bulan November 2013. Waktu ini dipilih dan dianggap sebagai waktu yang tepat untuk melaksanakan penelitian, dikarenakan jadwal

perkuliahan tidak terlalu padat, sehingga akan mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian dan peneliti dapat mencurahkan perhatian pada pelaksanaan penelitian.

C. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu⁴⁸. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan pendekatan korelasional. Alasan peneliti menggunakan metode ini karena sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Metode survei adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), peneliti melakukan pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test dan wawancara terstruktur⁴⁹.

D. Teknik Pengambilan Contoh / 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 kesimpulannya⁵⁰. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut⁵¹.

⁴⁸ Sugiyono. Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D (Bandung:Alfabeta, 2011), hal. 2

⁴⁹ *Ibid.*, hal. 3

⁵⁰ *Ibid.*, hal. 80

⁵¹ *Ibid.*, hal. 81

Populasi dalam penelitian ini adalah warga RW 22 Kelurahan Pengasinan, Kecamatan Rawalumbu, Kota Bekasi yang telah melakukan pembelian terhadap es krim magnum.

Populasi terjangkau warga RT 06 karena berdasarkan *survey* awal RT 06 yang paling banyak melakukan pembelian es krim magnum, yaitu sebanyak 53 orang. Berdasarkan tabel penentuan sampel dari *Isaac* dan *Michael* jumlah sampel dari populasi dengan sampling error 5% adalah 48 orang.

Tabel III.1
Data Hasil Survey

No.	RT	Jumlah
1	01	28
2	02	27
3	03	21
4	04	36
5	05	25
6	06	53

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik acak sederhana (*simple random sampling*). Teknik ini digunakan dengan pertimbangan bahwa seluruh populasi yang akan peneliti teliti memiliki karakteristik yang dapat dianggap homogen. Selain itu, dengan teknik tersebut maka seluruh populasi terjangkau yang peneliti teliti memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih.

E. Instrumen Penelitian

Penelitian ini meneliti dua variabel, yaitu Sikap Terhadap Iklan di Televisi (variabel X) dan Keputusan Pembelian (variabel Y). Instrumen penelitian untuk mengukur kedua variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian

a. Definisi Konseptual

Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Definisi Operasional

Variabel keputusan pembelian dapat diukur dengan menggunakan tiga dimensi. Dimensi pertama yaitu pengenalan masalah dengan indikator pertamanya rangsangan internal yang memiliki sub indikator kebutuhan. Indikator kedua rangsangan eksternal yang memiliki sub indikator ajakan dari orang lain. Dimensi kedua yaitu pencarian informasi dengan indikator pertama adalah sumber pribadi yang memiliki sub indikator keluarga, teman, tetangga, dan rekan. Indikator kedua sumber komersial yang memiliki sub indikator wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan, dan tampilan. Indikator ketiga sumber publik yang memiliki sub indikator media massa, organisasi pemeringkat konsumen, dan pencarian internet. Indikator keempat sumber pengalaman yang memiliki sub indikator penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk. Dimensi yang ketiga yaitu evaluasi alternatif dengan indikator pertama

adalah perbandingan harga dengan pesaing dan indikator kedua perbandingan kualitas dengan pesaing. Penyusunan butir instrumen diukur dengan menggunakan kuesioner yang disebar ke responden berdasarkan pengukuran model skala *likert*.

c. Kisi-Kisi Instrumen Keputusan Pembelian

Kisi-kisi instrumen penelitian keputusan pembelian yang disajikan pada tabel III.2 merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian yang akan diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian. Dan kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah dilakukan uji coba dan uji reliabilitas.

Tabel III.2
Kisi-kisi Instrumen Keputusan Pembelian

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Butir Uji Coba		No. Butir Valid		
			(+)	(-)	Drop	(+)	(-)
Pengenalan Masalah	Rangsangan Internal	Kebutuhan	1	3		1	2
	Rangsangan Eksternal	Ajakan dari Orang lain	2	4	4		3
	Sumber Pribadi	Keluarga	5	9	9	4	
		Teman	6	10	10		6
		Tetangga	7	11	11		7
		Rekan	8	12		5	8
	Sumber Komersial	Wiraniaga	13	18		9	13
		Situs Web	14	19	19		14
		Penyalur	15	20		10	15
		Kemasan	16	21		11	16

Pencarian Informasi		Tampilan	17	22		12	17
	Sumber Publik	Media massa	23	26	23		20
		Organisasi Pemeringkat Konsumen	24	27		18	21
		Pencarian Internet	25	28		19	22
	Sumber Pengalaman	Penanganan	29	32		23	26
		Pemeriksaan	30	33	33	24	
		Pemakaian Produk	31	34		25	27
Evaluasi Alternatif	Perbandingan dengan harga Pesaing	-	35	37	36	28	29
		-	36	38			30
	Perbandingan kualitas dengan pesaing	-	39	41		31	33
		-	40	42		32	34

Selanjutnya, untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian telah disediakan alternatif jawaban dari setiap butir pernyataan dan responden dapat memilih salah satu jawaban dari lima alternatif yang telah disediakan, setiap item jawaban bernilai 1 sampai dengan 5 sesuai dengan tingkat jawabannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel III.3
Skala Penilaian Untuk Variabel (Y)
Keputusan Pembelian

No.	Pilihan Jawaban	Pernyataan Positif	Pernyataaan Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu-Ragu (RG)	3	3
4.	Tidak setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen Keputusan Pembelian

Proses pengembangan instrumen keputusan pembelian dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk skala *likert* yang mengacu kepada indikator-indikator variabel keputusan pembelian seperti yang terlihat pada tabel III.2.

Tahap berikutnya, konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk yaitu seberapa jauh butir-butir instrumen tersebut telah mengukur indikator dari variabel keputusan pembelian (variabel Y) sebagaimana telah tercantum pada tabel III.2. Setelah disetujui selanjutnya instrumen diujicobakan kepada warga RT 04 RW 22 Kelurahan Pengasinan, Kecamatan Rawalumbu, Kota Bekasi.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrument yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrument. Rumus yang digunakan untuk uji validitas yaitu:

$$r_{it} = \frac{\sum xi.xt}{\sqrt{\sum xi^2 \sum xt^2}} \quad 52$$

Keterangan :

r_{it} = Koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total

xi = Jumlah kuadrat deviasi skor dari X_i

xt = Jumlah kuadrat skor dari X_t

Dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. Kriteria batas minimum butir pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0,329$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus didrop.

Berdasarkan perhitungan tersebut dari nomor pernyataan setelah divalidasikan terdapat 8 butir yang drop, sehingga pernyataan yang valid dapat dipergunakan 34 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 :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right] \quad 53$$

⁵² *Ibid.*, hal. 86

Keterangan:

r_{ii} : koefisien reliabilitas tes

k : cacah butir/banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum si^2$: varians skor butir

st^2 : varian skor total

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

$$St^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n}^{54}$$

Dimana :

S_t^2 = Simpangan baku

n = Jumlah populasi

$\sum Xi^2$ = Jumlah kuadrat data X

$\sum Xi$ = Jumlah data

Dari perhitungan diperoleh hasil r_{ii} sebesar 0,956, hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori (0,800-1,000), maka instrument memiliki reliabilitas yang tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrument yang berjumlah 34 butir soal inilah yang akan digunakan sebagai instrument final untuk mengukur keputusan pembelian.

⁵³ *Ibid.*, hal. 89

⁵⁴ Burhan Nurgiyanto, Gunawan dan Marzuki, *Statistik Terapan untuk Penelitian Ilmu-ilmu Sosial* (Yogyakarta: Gajah Mada University, 2009), hal.350

2. Sikap Terhadap Iklan di Televisi

a. Definisi Konseptual

Sikap terhadap iklan di televisi adalah respon atau tanggapan atas rasa suka atau tidak suka terhadap stimulus tertentu yang ditimbulkan pada saat penayangan iklan di televisi.

b. Definisi Operasional

Variabel sikap terhadap iklan di televisi dapat diukur dengan menggunakan empat dimensi. Dimensi pertama adalah kognitif dengan indikator pertama ingatan terhadap pesan, indikator kedua kesadaran atau pengenalan terhadap produk, dan indikator ketiga pengetahuan tentang atribut serta penggunaan produk. Dimensi kedua adalah afektif dengan indikator pertama kesediaan untuk mencari lebih banyak informasi, indikator kedua minat pada atribut produk, indikator ketiga evaluasi produk atau merek yang positif, dan indikator keempat minat untuk mencoba atau membeli. Dan dimensi ketiga adalah behavioral dengan indikator pertama pencobaan produk dan indikator kedua pembelian produk. Penyusunan butir instrumen diukur dengan menggunakan kuesioner yang disebar ke responden berdasarkan pengukuran model skala *likert*.

c. Kisi-Kisi Instrumen Sikap Terhadap Iklan di Televisi

Kisi-kisi instrumen penelitian sikap terhadap iklan di televisi yang disajikan pada tabel III.4 merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel sikap terhadap iklan di televisi yang akan diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel sikap terhadap iklan di televisi. Dan kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah dilakukan uji coba dan uji reliabilitas.

Tabel III.4
Kisi-Kisi Instrumen Sikap Terhadap Iklan di Televisi

Dimensi	Indikator	Butir Uji Coba		No. Butir Valid		
		(+)	(-)	Drop	(+)	(-)
Kognitif	Ingatan terhadap pesan	1 2	3 4		1 2	3 4
	Kesadaran/pengenalan terhadap produk	5 6	7 8		5 6	7 8
	Pengetahuan tentang atribut dan penggunaan produk	9 10	11 12	9	9	10 11
Afektif	Kesediaan untuk mencari lebih banyak informasi	13 14	15 16		12 13	14 15
	Minat pada atribut produk	17 18	19 20	17	16	17 18
	Evaluasi produk/merek yang positif	21	22		19 20	
	Minat untuk mencoba atau membeli	23 24	25 26	26	21 22	23

Behaviorial	Pencobaan produk	27 28	29 30	29	24 25	26
	Pembelian produk	31 32	33 34	33	27 28	29

Selanjutnya, untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian telah disediakan alternatif jawaban dari setiap butir pernyataan dan responden dapat memilih salah satu jawaban dari lima alternatif yang telah disediakan, setiap item jawaban bernilai 1 sampai dengan 5 sesuai dengan tingkat jawabannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel III.5
Skala Penilaian Untuk Variabel (X)
Sikap Terhadap Iklan di Televisi

No.	Pilihan Jawaban	Pernyataan Positif	Pernyataaan Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu-Ragu (RG)	3	3
4.	Tidak setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen Sikap Terhadap Iklan di Televisi

Proses pengembangan instrumen sikap terhadap iklan di televisi dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk skala *likert* yang mengacu kepada indikator-indikator variabel sikap terhadap iklan di televisi seperti yang terlihat pada tabel III.4.

Tahap berikutnya, konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk yaitu seberapa jauh butir-butir instrumen tersebut

telah mengukur indikator dari variabel sikap terhadap iklan di televisi (variabel X) sebagaimana telah tercantum pada tabel III.4. Setelah disetujui selanjutnya instrumen diujicobakan kepada warga RT 04 RW 22 Kelurahan Pengasinan, Kecamatan Rawalumbu, Kota Bekasi.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrument yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrument. Rumus yang digunakan untuk uji validitas yaitu:

$$r_{it} = \frac{\sum xi.xt}{\sqrt{\sum xi^2 \sum xt^2}} \text{ }^{55}$$

Keterangan :

r_{it} = Koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total

x_i = Jumlah kuadrat deviasi skor dari Xi

x_t = Jumlah kuadrat skor dari Xt

Dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. Kriteria batas minimum butir pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0,329$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan dianggap valid. Sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di drop.

⁵⁵ *Ibid.*, hal. 86

Berdasarkan perhitungan tersebut dari nomor pernyataan setelah divalidasi terdapat 5 butir yang drop, sehingga pernyataan yang valid dapat dipergunakan 29 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 :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right] \quad 56$$

Keterangan:

r_{ii} : koefisien reliabilitas tes

k : cacah butir/banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum si^2$: varians skor butir

st^2 : varians skor total

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

$$St^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \quad 57$$

Dimana :

S_t^2 = Simpangan baku

n = Jumlah populasi

$\sum Xi^2$ = Jumlah kuadrat data X

$\sum Xi$ = Jumlah data

⁵⁶ *Ibid.*, hal. 89

⁵⁷ Burhan Nurgiyanto, *Op. cit.*, hal.350

Dari perhitungan diperoleh hasil r_{ii} sebesar 0,946, hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori (0,800-1,000), maka instrument memiliki reliabilitas yang tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrument yang berjumlah 29 butir soal inilah yang akan digunakan sebagai instrument final untuk mengukur sikap terhadap iklan.

F. Konstelasi Hubungan Antar Variabel

Konstelasi hubungan antar variabel digunakan untuk memberikan arah atau gambaran dari penelitian. Adapun variabel dari penelitian ini adalah Sikap Terhadap Iklan di Televisi (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Bentuk konstelasi hubungan antar variabel adalah sebagai berikut:

$$X \rightarrow Y$$

Keterangan:

X : Variabel Bebas (Sikap Terhadap Iklan di Televisi)

Y : Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

\rightarrow : Arah Hubungan

G. Teknik Analisis Data

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

1. Mencari Persamaan Regresi

Dengan rumus sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + bX^{58}$$

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

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

$$a = \bar{Y} - \bar{bX}^{59}$$

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 :

a = bilangan konstanta

b = koefisien regresi

n = jumlah responden

\hat{Y} = variabel terikat

X = variabel bebas

⁵⁸ Sudjana, Metode Statistika Edisi Enam (Bandung: Tarsito, 2010), hal. 315

⁵⁹ *Ibid.*

2. Uji Persyaratan Analisis

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

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui data yang diperoleh dan yang akan diolah memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan terhadap galat taksiran regresi Y atas X dengan menggunakan Uji Liliefors pada taraf signifikan (α) = 0,05

- 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

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

b. Uji Linieritas Regresi

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

- Hipotesis Statistik

H_0 : $Y = \alpha + \beta X$ (regresi linear)

H_1 : $Y \neq \alpha + \beta X$ (regresi non linear)

- Kriteria Pengujian

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

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 $F_{hitung} > F_{tabel}$.

- Hipotesis Statistik

$$H_0 : \beta \leq 0$$

$$H_i : \beta > 0$$

Untuk mengetahui keberartian dan linieritas persamaan regresi dari persamaan regresi di atas digunakan tabel ANAVA pada tabel III.5 berikut ini⁶⁰:

⁶⁰*Ibid.*, hal.332

Tabel III.6
Daftar Analisis Varians (Anava)
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	$b(\sum xy)$	$\frac{JK(b/a)}{db(b/a)}$	*)	$\frac{F(1-\alpha)}{(1, n-2)}$
Residu (S)	n-2	$JK(T) - JK(a) - JK(b/a)$	$\frac{JK(S)}{N - 2}$		
Tuna Cocok (TC)	k-2	$JK(S) - JK(G)$	$\frac{JK(TC)}{k - 2}$	ns)	$\frac{F(1-\alpha)}{(k-2, n-k)}$
Galat (G)	n-k	$\sum \left\{ \frac{(\sum Y)^2}{N} \right\}$	$\frac{JK(G)}{n - k}$		

Keterangan : *) Persamaan regresi berarti

ns) Persamaan regresi linier

b. Perhitungan Koefisien Korelasi

Perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hubungan antara variabel X dan variabel Y. Menghitung r_{xy} menggunakan rumus *Product Moment* dari Karl Pearson, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}} \quad 61$$

Keterangan :

r_{xy} : tingkat keterkaitan hubungan

x : skor dalam sebaran X

y : skor dalam sebaran Y

c. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (uji t)

Uji ini untuk mengetahui signifikansi koefisien korelasi menggunakan uji t.

- Hipotesis Statistik

$$H_0 : \rho \leq 0$$

$$H_i : \rho > 0$$

Koefisien korelasi dinyatakan signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Koefisien korelasi dilakukan pada taraf signifikan (α) = 0,05 dengan derajat kebebasan (dk) = n-2.

⁶¹ Sugiyono, *op.cit.*, p. 212

d. Perhitungan Koefisien Determinasi

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

$$KD = r_{xy}^2 \text{ }^{62}$$

Keterangan:

KD : Koefisien determinasi

r_{xy} : Koefisien korelasi *product moment*

⁶² Djaali dan Pudji Muljono, *op.cit.*, hal.38