

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan tujuan yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kesadaran merek (*brand awareness*) dengan minat beli (*purchase intention*) pada warga wanita di RW 04 Kelurahan, Kelapa Dua Wetan, Kecamatan Ciracas, Jakarta Timur, berdasarkan data atau fakta yang tepat (sahih, benar, valid), serta dapat dipercaya (*reliable*).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di RW 04, Kelurahan Kelapa Dua Wetan, Kecamatan Ciracas, Jakarta Timur. Peneliti mengadakan penelitian pada warga wanita RW 04 karena menurut survei awal, banyak warga wanita di RW 04 yang mengenal dan memiliki minat beli produk kosmetik Purbasari pada 2 bulan terakhir. Dari total 732 warga wanita RW 04, terdapat 297 warga wanita yang mempunyai minat beli kosmetik Purbasari. Selain itu di tempat penelitian ini juga memiliki masalah mengenai menurunnya minat beli sehingga cocok untuk dijadikan tempat penelitian.

Sedangkan pemilihan waktu penelitian dilakukan selama lima bulan terhitung sejak bulan Februari 2014 sampai dengan bulan Juni 2014. Pemilihan waktu penelitian berdasarkan pada pertimbangan peneliti sudah

tidak mempunyai kesibukan dengan kegiatan perkuliahan sehingga dapat memfokuskan diri untuk melaksanakan penelitian.

C. Metode Penelitian

1. Metode

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara *ilmiah* untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu⁴¹. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey* dengan pendekatan regresi dan kolerasi. Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas kesadaran merek (*brand awareness*) dengan variabel terikatnya minat beli (*purchase intention*).

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 antara variabel⁴².

Adapun alasannya menggunakan pendekatan korelasional adalah untuk menemukan ada tidaknya hubungan dan apabila ada, beberapa erat hubungan, serta berarti atau tidaknya hubungan tersebut. Dengan pendekatan korelasional dapat dilihat hubungan antara dua variable, yaitu variable bebasnya beban kerja yang diberikan *symbol X* sebagai variabel

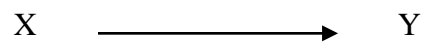
⁴¹ Sugiyono *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung : alfabeta 2007) hal.1

⁴² Sugiyono op.cit hal. 7

yang mempengaruhi dengan terikat kinerja diberikan *symbol* Y sebagai variabel yang di pengaruhi.

2. **Konstelasi Hubungan Antar Variabel**

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel X (Kesadaran merek) dengan variabel Y (Minat beli). Maka konstelasi hubungan antara variabel X dan variabel Y dapat digambarkan sebagai berikut:



Keterangan:

Variabel Bebas (X) : Kesadaran Merek

Variabel Terikat (Y) : Minat Beli

\longrightarrow : Arah Hubungan

D. **Populasi dan Teknik pengambilan Sampel**

Sugiyono berpendapat bahwa:

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. Jadi, populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda benda alam lainnya⁴³.

Populasi dari penelitian ini adalah warga wanita RW 04, Kelurahan Kelapa Dua Wetan yang mempunyai minat beli kosmetik Purbasari. Sedangkan populasi terjangkaunya adalah warga wanita RT 08 yang memiliki minat beli pada kosmetik Purbasari.

⁴³ Sugiyono, *op.cit.*, hal. 72

Hal tersebut berdasarkan survey awal yang dilakukan dengan wawancara dan observasi langsung mengenai kosmetik Purbasari pada warga wanita RW 04, warga RT 08 yang paling banyak memiliki minat beli pada kosmetik Purbasari yaitu total sebanyak 40 warga wanita. Berdasarkan hasil survey awal yang dilakukan peneliti, berikut data jumlah warga RW 04 yang memiliki minat beli kosmetik Purbasari:

Tabel III.1
Warga Wanita RW 04 yang Memiliki Minat Beli Kosmetik Purbasari

Nama RT	Jumlah Warga Wanita RW 04	Jumlah Warga Wanita yang Memiliki Minat Beli Kosmetik Purbasari
RT 01	83	37
RT 02	77	35
RT 03	85	31
RT 04	78	37
RT 05	87	32
RT 06	70	30
RT 07	76	19
RT 08	97	40
RT 09	79	36

Berdasarkan tabel penentuan sampel dari Isaac dan Michael jumlah sampel dari populasi dengan sampling error 5% adalah 36. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampel acak sederhana (*Simple Random Sampling Technique*).

Teknik ini dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa “Setiap unsur atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel”⁴⁴. Yaitu dengan cara melakukan undian dari seluruh populasi terjangkau yang ada. Teknik ini digunakan dengan harapan dapat terwakilinya data dari populasi tersebut.

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini meneliti dua variabel yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) (variabel X) dan minat beli (*purchase intention*) (variabel Y). Adapun instrumen untuk mengukur kedua variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Minat Beli (Variabel Y)

a. Definisi Konseptual

Minat beli atau *purchase intention* adalah keinginan atau kecendrungan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dapat menimbulkan motivasi dalam melakukan keputusan pembelian. Minat beli termasuk kedalam tahap proses pembuatan keputusan pembelian atau *pre-purchase/ purchase decision making*.

b. Definisi Operasional

Minat beli memiliki empat dimensi yaitu transaksional (indikator: mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin memiliki produk), refrensial (indikator: rekomendasi

⁴⁴ Singgih Santosa dan Fandy Tjiptono, *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2001), hal. 85

produk dari orang lain, mendapat informasi produk dari media), preferensial (indikator: cenderung lebih menyukai produk dibandingkan produk yang lain) dan eksploratif (indikator: tertarik mencari informasi mengenai produk, membandingkan manfaat produk dengan produk yang lain). Bentuk instrumen kuesioner minat beli adalah model Skala *Likert*.

c. Kisi-Kisi Instrumen Minat Beli

Data penelitian merupakan data primer. Data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian kuesioner. Kisi-kisi instrumen minat beli yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel minat beli di luar sampel.

Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang didrop setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas serta analisis butir soal, serta memberikan gambaran seberapa jauh instrumen final masih mencerminkan indikator variabel minat beli. Kisi-kisi instrumen minat beli dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel III.2
Kisi-Kisi Instrumen
Minat Beli

Dimensi	Indikator	Butir Uji Coba		Drop	Butir Valid Setelah Diurutkan	
		(+)	(-)		(+)	(-)
Transaksional	Mempertimbangkan untuk membeli	1, 2	18, 19	2, 18, 19	1	-
	Tertarik untuk mencoba	3, 4	20, 21	21	3, 4	20
	Ingin memiliki produk	5, 6	22	-	5, 6	22
Refrensial	Rekomendasi produk dari orang lain	7, 8	23, 24	23	7, 8	24
	Mendapatkan informasi produk dari media	9, 10	25	-	9, 10	25
Preferensial	Cendrung lebih menyukai produk dibandingkan produk lainnya	11, 12	26, 27	-	11, 12	26, 27
Eksploratif	Tertarik mencari informasi mengenai produk	13, 14, 15	28	13	14, 15	28
	Membandingkan manfaat produk dengan yang lain	16, 17	29	-	16, 17	29

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen 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 Minat Beli

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 Minat Beli

Proses pengembangan instrumen minat beli dimulai dengan penyusunan instrumen model Skala *Likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel minat beli terlihat pada tabel III.1 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel minat beli.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada Dosen Pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dan sub indikator dari variabel minat beli konsumen sebagaimana tercantum pada tabel III.1. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 warga wanita RT 06, RW 04 diluar sampel yang sesuai dengan karakteristik populasi.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data instrumen ujicoba, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi

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

45

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

Keterangan:
 r_{it} = Koefisien r total instrumen
 x_i = Deviasi skor butir dari X_1
 x_t = Deviasi skor dari X_t

Dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. 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 didrop. Dari hasil ujicoba tersebut terdapat 6 butir pernyataan yang di drop karena tidak valid atau belum memenuhi kriteria $r_{tabel} = 0,361$. Sehingga butir pernyataan final yang digunakan untuk mengukur variabel minat beli menjadi 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 :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right] \quad 46$$

hal. 86 ⁴⁵ Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan*, (Jakarta : Grasindo, 2008)

⁴⁶ *Ibid*, hal. 89

Keterangan:

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 :

47

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

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $\sum Si^2 = 14,82$; $St^2 = 98,446$ dan r_{ii} sebesar $0,89 = \text{reliable}$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 23 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur minat beli.

2. Kesadaran Merek (Variabel X)

a. Definisi Konseptual

Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenali merek pada suatu produk dan mengukur sejauh mana pengetahuan konsumen pada suatu merek melalui nama, logo, simbol, kemasan dan slogan pada kondisi yang berbeda berdasarkan kategori produk.

⁴⁷ Burhan nurgiyantoro, Gunawan, & Marzuki, statistika terapan untuk penelitian ilmu-ilmu sosial (Yogyakarta: Gajah mada university pers, 2004) hal. 350

b. Definisi Operasional

Kesadaran merek mempunyai dua dimensi, yaitu *brand recognition* (mengenali merek) dengan indikator pengidentifikasian dari setiap elemen merek (nama, simbol/ logo). Sedangkan *brand recall* (mengingat merek) diukur dengan indikator mengingat merek saat disebutkan kategori produk kosmetik, mengingat saat disebutkan kategori produk yang dapat memenuhi kebutuhan kecantikan (lulur mandi), dan merek yang paling diingat (*Top of mind*) dengan sub indikator merek yang disebutkan pertama kali dan nama merek yang secara otomatis disebutkan tanpa bantuan.

c. Kisi – Kisi Instrumen Kesadaran Merek

Data penelitian merupakan data primer, dengan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Kisi-kisi instrumen untuk mengukur kesadaran merek (*brand awareness*) terdiri atas dua konsep instrumen yaitu yang diujicobakan dan kisi-kisi instrumen final yang nantinya digunakan untuk mengukur variabel kesadaran merek (*brand awareness*). Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang drop setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas serta analisis butir soal, serta memberikan gambaran seberapa jauh instrumen final masih mencerminkan indikator variabel kesadaran merek (*brand awareness*). Kisi-kisi instrumen kesadaran merek dapat dilihat pada tabel III.3.

Tabel III.4
Kisi-Kisi Instrumen
Kesadaran Merek

Indikator	Sub Indikator	Item Uji Coba		Drop	Item Valid	
		(+)	(-)		(+)	(-)
- Pengidentifikasian dari setiap elemen merek	1. Nama 2. Simbol 3. Logo	1, 2, 3, 4, 5, 6	15, 16	1, 3	2, 4, 5, 6	15, 16
- Mengingat merek saat disebutkan kategori produk kosmetik		7, 8	17, 18	-	7, 8	17, 18
- Mengingat saat disebutkan kategori produk yang dapat memenuhi kebutuhan kecantikan (lulur mandi)		9, 10	19	-	9, 10	19
- Merek yang paling diingat (<i>Top of mind</i>)	1. Merek yang disebutkan pertama kali 2. Nama merek yang secara otomatis disebutkan tanpa bantuan	11, 12, 13, 14	20, 21, 22, 23	-	11, 12, 13, 14	20, 21, 22, 23

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen 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 Untuk Kesadaran Merek

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 Kesadaran Merek

Proses pengembangan instrumen ini dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model Skala *Likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel kesadaran merek (*brand awareness*) seperti terlihat pada tabel III.3 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel kesadaran merek (*brand awareness*).

Tahap berikutnya, konsep instrumen dikonsultasikan kepada Dosen Pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dan sub indikator

dari variabel kesadaran merek (*brand awareness*) sebagaimana tercantum pada tabel III.3. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 warga wanita RT 06, RW 04 diluar sampel yang sesuai dengan karakteristik populasi.

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:

$$r_{it} = \frac{\sum x_i x_t}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}} \quad 48$$

Keterangan:

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

Dengan menggunakan rumus *product moment*. 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. Dari hasil ujicoba tersebut terdapat 2 butir pernyataan yang didrop karena tidak valid atau belum memenuhi kriteria $r_{tabel} = 0,361$. Sehingga butir pernyataan final yang digunakan untuk mengukur variabel kesadaran merek menjadi 21 butir pernyataan.

⁴⁸ Sugiyono, *op. cit.*, hal. 86

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu :

$$r_{ii} = \frac{\sum_{k=1}^k s_i^2}{S_t^2} \quad 49$$

Keterangan:

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

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

$$S_t^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n} \quad 50$$

Keterangan:

- S_t^2 = Simpangan baku
- n = Jumlah populasi
- $\sum X_i^2$ = Jumlah kuadrat data X
- $\sum X_i$ = Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $\sum S_i^2 = 16,97$; $S_t^2 = 151,63$ dan r_{ii} sebesar 0,94 = reliabel. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 21 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur kesadaran merek.

⁴⁹ *Ibid*, hal. 89

⁵⁰ Burhan Nurgiyanto, Gunawan dan Marzuki, *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* (Yogyakarta : Gajah Mada University Pers, 2004) hal. 350

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi dan korelasi, yaitu untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kesadaran merek (*brand awareness*) dengan minat beli (*purchase intention*). Adapun langkah-langkah yang dilakukan sebagai berikut:

1. Mencari Persamaan Regresi

Mencari persamaan regresi dengan rumus:

$$\hat{Y} = a + bX \quad ^{51}$$

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

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

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

Dimana:

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

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

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

Keterangan:

\hat{Y} = Persamaan regresi

a = Konstanta

b = Koefisien arah regresi

⁵¹ Sugiyono, *op. cit.*, hal. 188

2. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X

Sebelum $(Y-\hat{Y})$ yang diperoleh dipakai dalam perhitungan, $(Y-\hat{Y})$ tersebut diuji terlebih dahulu untuk mengetahui apakah $(Y-\hat{Y})$ tersebut berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan uji *Liliefors*, pada taraf signifikan $(\alpha) = 0,05$.

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:

Jika L_o (hitung) $< L_t$ (tabel), maka H_0 diterima, berarti galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal.

Jika L_o (hitung) $> L_t$ (tabel), maka H_0 ditolak, berarti galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal.

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

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:

$$\begin{array}{ll} H_0 & : Y = \alpha + \beta X \\ H_1 & : Y \neq \alpha + \beta X \end{array}$$

Kriteria pengujian:

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

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

Dengan hipotesis statistik :

$$H_0 : \beta = 0$$

$$H_1 : \beta \neq 0$$

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

Untuk mengetahui keberartian dan linearitas persamaan regresi di atas digunakan tabel ANAVA pada tabel III.3 berikut ini:⁵².

⁵² *Ibid*, hal. 332

Tabel III.6

DAFTAR ANALISIS VARIANS

UNTUK UJI KEBERARTIAN DAN LINEARITAS REGRESI

Sumber Varians	Derajat Bebas (db)	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-Rata Jumlah Kuadrat (RJK)	Fhitung (Fo)	Ftabel (Ft)
Total (T)	N	ΣY^2	-	-	-
Regresi (a)	L	$\frac{(\Sigma Y)^2}{n}$	-	-	-
Regresi (b/a)	L	$b(\Sigma xy)$	$\frac{JK(b)}{db(b)}$	$\frac{RJK(b)}{RJK(s)}$ *)	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)	$\frac{JK(TC)}{db(TC)}$	$\frac{RJK(TC)}{RJK(G)}$ ns)	Fo < Ft Maka regresi linier
Galat (G)	n - k	$JK(G) = \sum Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n}$	$\frac{JK(G)}{db(G)}$	-	-

Keterangan : *) Persamaan regresi berarti

ns) persamaan regresi linier (*not significant*)

b. Perhitungan Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui seberapa jauh 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:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 \sum y^2}} \quad 53$$

Dimana:

r_{xy}	= Tingkat keterkaitan hubungan
$\sum X$	= Jumlah skor dalam sebaran X
$\sum Y$	= 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:

Dimana:

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad 54$$

t_{hitung}	= Skor signifikan koefisien korelasi
r_{xy}	= Koefisien korelasi <i>product moment</i>
n	= banyaknya sampel/data

Hipotesis statistik:

$H_0 : \rho \leq 0$

$H_1 : \rho > 0$

Dengan kriteria pengujian:

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

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

Koefisien korelasi dilakukan pada taraf signifikan ($\alpha=0,05$) dengan derajat kebebasan (dk)= $n-2$. Jika H_0 ditolak, maka koefisien korelasi signifikan, sehingga dapat disimpulkan antara variabel X dan variabel Y terdapat hubungan positif.

⁵³ *Ibid*, hal. 212

⁵⁴ *Ibid*, hal. 214

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:

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

Dimana:

KD = Koefisien determinasi

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

⁵⁵ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian* (Bandung : Alfabeta, 2007) hal. 231