

BAB III

METODE 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, reliable) tentang hubungan antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek *smartphone* Samsung pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Program Studi S1 Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta dengan alasan karena mudah terjangkau oleh peneliti sehingga dapat menghemat biaya, tenaga, dan waktu. Selain itu, terdapat masalah yang berhubungan dengan loyalitas merek pada tempat tersebut berdasarkan hasil wawancara pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga FE UNJ.

Waktu penelitian dari bulan Maret sampai dengan bulan Juni 2015 dengan alasan peneliti memiliki banyak waktu dan tidak terlalu disibukkan oleh jadwal perkuliahan. Selain itu, pada waktu tersebut perkuliahan berjalan aktif sehingga peneliti bisa mendapatkan data dari mahasiswa di Program Studi S1 Pendidikan Tata Niaga FE UNJ.

C. Metode Penelitian

1. Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survey dengan pendekatan korelasional. Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai. Metode survey adalah metode yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta tentang gejala-gejala atas permasalahan yang timbul.⁴¹

Sedangkan pendekatan korelasional dipilih karena peneliti ingin mengetahui hubungan antara variabel bebas dan terikat, yaitu hubungan antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek.

2. Konstelasi Hubungan antar Variabel

Konstelasi hubungan antar variabel dapat digambarkan sebagai berikut:



Keterangan:

X : Kepercayaan Merek (Variabel Bebas)

Y : Loyalitas Merek (Variabel Terikat)

→ : Arah Hubungan

⁴¹Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), p. 44.

D. Populasi dan Teknik Sampling

Populasi merupakan keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang ingin diteliti.⁴² Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa S1 Pendidikan Tata Niaga FE UNJ Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Populasi terjangkaunya adalah mahasiswa Pendidikan Tata Niaga FE UNJ angkatan 2011-2014 yang menggunakan *smartphone* Samsung dengan kriteria lebih dari satu (1) tahun pemakaian sebanyak 78 orang.

Berdasarkan hasil survei awal yang peneliti lakukan, dapat dilihat pada tabel III.1 data mahasiswa S1 Pendidikan Tata Niaga FE UNJ yang menggunakan *smartphone* Samsung.

Tabel III.1

**Data Mahasiswa S1 Pendidikan Tata Niaga yang Menggunakan
Smartphone Samsung**

No	Kelas	Angkatan	Jumlah	Sampel
1	Pendidikan Tata Niaga	2011	25	$25/78 \times 65 = 20,85 = 21$
2	Pendidikan Tata Niaga	2012	18	$18/78 \times 65 = 15$
3	Pendidikan Tata Niaga	2013	18	$18/78 \times 65 = 15$
4	Pendidikan Tata Niaga	2014	17	$17/78 \times 65 = 14,17 = 14$
Jumlah			78 Orang	65 Orang

Dalam menentukan sampel dari populasi tersebut, peneliti menggunakan tabel Isaac & Michael untuk menentukan jumlah sampel dari populasi tertentu dengan taraf kesalahan 5%. Berdasarkan tabel penentuan jumlah sampel tersebut, didapatkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 65 orang.

⁴²Dergibson Siagian dan Sugiarto, *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), p. 9

Teknik pengambilan sampel yang dipilih peneliti adalah *probability sampling* dengan teknik acak sederhana yang diambil secara proporsional. Teknik acak sederhana adalah pengambilan sampel secara acak sederhana dengan mengambil sejumlah sampel dari suatu populasi.⁴³ Teknik ini digunakan apabila karakteristik atau ciri dari anggota adalah sama atau homogen.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Loyalitas Merek

a. Definisi Konseptual

Loyalitas merek merupakan sikap positif yang dimiliki pelanggan terhadap merek yang biasa dipakai sehingga mereka memiliki keinginan untuk terus menggunakan merek yang sama di masa depan meskipun ada banyak faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk berganti ke merek lain.

b. Definisi Operasional

Loyalitas merek mencerminkan dimensi pertama, yaitu sikap dengan indikator pertama kognitif, sub indikator atribut dan superioritas merek. Indikator kedua, yaitu afektif dengan sub indikator kesukaan terhadap merek dan kepuasan merek. Selanjutnya, dimensi kedua, yaitu perilaku dengan indikator pertama berupa konatif, sub

⁴³Azuar Juliandi dan Saprinal Manurung, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Medan: UMSU PRESS, 2014), p. 53.

indikator komitmen menggunakan merek. Indikator kedua berupa tindakan dengan sub indikator pembelian berulang, jumlah merek yang dibeli, dan mengkomunikasikan merek kepada orang lain.

Loyalitas merek merupakan data primer yang diukur menggunakan kuesioner model skala likert.

c. Kisi-Kisi Instrumen Loyalitas Merek

Kisi-kisi instrumen untuk mengukur loyalitas merek dapat dilihat pada tabel III.2.

Tabel III.2

Kisi-Kisi Instrumen Loyalitas Merek (Variabel Y)

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Butir Uji Coba		Drop		No. Butir Final	
			(+)	(-)	(+)	(-)	(+)	(-)
Sikap	Kognitif	• Atribut Merek	1,8,9,15,21	11,23	9, 21	-	1,8,14	11,23
		• Superioritas Merek	2, 24	-	-	-	2, 22	-
	Afektif	• Kesukaan terhadap Merek	10	3	-	-	9	3
		• Kepuasan menggunakan Merek	4, 16	11, 22	-	-	4,10,15, 20	-
Perilaku	Konatif	• Komitmen menggunakan Merek	5, 18	26	-	-	5, 17	24
	Tindakan	• Pembelian Berulang	6, 13	19	-	-	6, 12	18
		• Jumlah Merek yang Dibeli	7	14	-	-	7	13
		• Merekomendasikan Merek Kepada Orang Lain	17, 23	20			16, 19	21

Untuk mengisi setiap butir pernyataan adalah dengan menggunakan kuesioner model skala likert dimana telah disediakan beberapa alternatif jawaban dan skor dari setiap butir pernyataan. Responden dapat memilih salah satu jawaban dari lima (5) alternatif jawaban yang telah disediakan, dan setiap jawaban bernilai satu (1) sampai lima (5) sesuai dengan tingkat jawabannya. Dapat dilihat pada tabel III.3 untuk lebih jelasnya.

Tabel III.3
Skala Penilaian untuk Loyalitas Merek

No	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1	Sangat Setuju	5	1
2	Setuju	4	2
3	Ragut-Ragu	3	3
4	Tidak Setuju	2	4
5	Sangat Tidak Setuju	1	5

d. Validasi Instrumen Loyalitas Merek

Proses pengembangan instrumen loyalitas merek dimulai dengan penyusunan instrumen dengan model skala likert yang mengacu pada indikator variabel loyalitas merek seperti dilihat pada tabel III.2 .

Selanjutnya adalah konsep instrumen tersebut dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh pernyataan instrumen tersebut telah mengukur indikator variabel loyalitas merek. Setelah disetujui, langkah selanjutnya melakukan uji coba kepada 30 mahasiswa Pendidikan Tata Niaga yang menggunakan *smartphone* Samsung selain sampel.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antar skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$r_{it} = \frac{\sum xi.xt}{\sqrt{\sum x_i^2 \cdot \sum x_t^2}}^{44}$$

Keterangan :

r_{it} : Koefisien korelasi antar skor butir soal dengan skor total

xi : Jumlah kuadrat deviasi skor dari x_i

xt : Jumlah kuadrat deviasi skor dari x_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima yaitu $r_{tabel} = 0,361$ (untuk $N = 30$ pada taraf signifikan $0,05$). Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dianggap valid. Sedangkan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pernyataan dianggap tidak valid atau drop, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di drop.

Selanjutnya dilakukan uji coba untuk mengetahui pernyataan yang drop dan valid. Dari 26 butir pernyataan, terdapat dua (2) butir pernyataan yang drop. Sehingga sisa butir yang valid adalah 24 butir pernyataan. Kemudian butir-butir pernyataan yang dianggap valid dihitung reliabilitas dengan menggunakan uji reliabilitas yakni *Alpha Cronbach*. Rumus *Alpha Cronbach*, yaitu:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right)^{45}$$

⁴⁴Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran dalam Bidang Pendidikan*, (Jakarta: Grasindo, 2008), p. 86.

⁴⁵Burhan Nurgiyantoro, Gunawan dan Marjuki, *Statistik Terapan untuk Penelitian Ilmu Sosial* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2000), p. 310.

Keterangan:

r_{ii} : Reliabilitas instrumen
 k : Banyak butir pertanyaan (yang valid)
 $\sum Si^2$: Jumlah varians skor butir
 St^2 : Varian skor total

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

$$Si^2 = \frac{\sum Yi^2 - \frac{(\sum Yi)^2}{n}}{n}^{46}$$

Keterangan :

Si^2 : Varians butir pertanyaan ke-n (misalnya ke-1, ke- 2, dan seterusnya)
 $\sum Yi$: Jumlah skor jawaban subyek untuk butir pertanyaan ke-n
 n : Banyaknya subyek penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan, didapatkan r sebesar 0,968. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas tes termasuk dalam kategori *excellent* atau sangat tinggi, sesuai dengan kriteria yang ditunjukkan oleh tabel *alpha cronbach* ($\alpha > 0.9$) (perhitungan lihat lampiran). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 24 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur variabel loyalitas merek.

⁴⁶*Ibid.*,

2. Kepercayaan Merek

a. Definisi Konseptual

Kepercayaan merek merupakan kesediaan pelanggan untuk percaya pada kehandalan suatu merek yang telah memenuhi harapannya berdasarkan pengalaman memakai merek tersebut.

b. Definisi Operasional

Adapun indikator dari kepercayaan merek yang pertama adalah *brand characteristic* dengan sub indikator reputasi merek dan kompetensi merek. Indikator kedua adalah *company characteristic* dengan sub indikator reputasi perusahaan, integritas perusahaan, dan motivasi perusahaan.

Kepercayaan merek merupakan data primer yang diukur menggunakan instrumen kuesioner model skala likert.

c. Kisi-Kisi Instrumen Kepercayaan Merek

Kisi-kisi instrumen untuk mengukur loyalitas merek dapat dilihat pada tabel III.4.

Tabel III.4
Kisi-Kisi Instrumen Kepercayaan Merek (Variabel X)

Indikator	Sub Indikator	Butir Uji Coba		Drop		No. Butir Final	
		(+)	(-)	(+)	(-)	(+)	(-)
<i>Brand Characteristic</i>	• Reputasi Merek	1,6	11, 15	6	-	1	9, 12
	• Kompetensi Merek	2, 12, 18, 20, 22	7, 16, 24	-	-	2, 10, 14, 16, 18	6, 13, 20
<i>Company Characteristic</i>	• Reputasi Perusahaan	3, 8, 17, 19, 21	10, 13	8, 17	-	3, 15, 17	8, 11
	• Integritas Perusahaan	4, 9	-	-	-	4, 7	-
	• Motivasi Perusahaan	5, 23	14	14	-	5, 19	-

Untuk mengisi setiap butir pernyataan adalah dengan menggunakan kuesioner model skala likert dimana telah disediakan beberapa alternatif jawaban dan skor dari setiap butir pernyataan. Responden dapat memilih salah satu jawaban dari lima (5) alternatif jawaban yang telah disediakan, dan setiap jawaban bernilai satu (1) sampai lima (5) sesuai dengan tingkat jawabannya. Dapat dilihat pada tabel III.5 untuk lebih jelasnya.

Tabel III.5
Skala Penilaian untuk Kepercayaan Merek

No	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1	Sangat Setuju	5	1
2	Setuju	4	2
3	Ragut-Ragu	3	3
4	Tidak Setuju	2	4
5	Sangat Tidak Setuju	1	5

d. Validasi Instrumen Kepercayaan Merek

Proses pengembangan instrumen kepercayaan merek dimulai dengan penyusunan instrumen dengan model skala likert yang mengacu pada indikator variabel kepercayaan merek seperti dilihat pada tabel III.4.

Selanjutnya adalah konsep instrumen tersebut dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh pernyataan instrumen tersebut telah mengukur indikator variabel kepercayaan merek. Setelah disetujui, langkah selanjutnya melakukan uji coba kepada 30 mahasiswa Pendidikan Tata Niaga FE UNJ yang menggunakan *smartphone* Samsung selain sampel.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antar skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum xi.xt}{\sqrt{\sum x_i^2 \cdot \sum x_t^2}}^{47}$$

Keterangan :

rit : Koefisien korelasi antar skor butir soal dengan skor total
 xi : Jumlah kuadrat deviasi skor dari xi
 xt : Jumlah kuadrat deviasi skor dari xt

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima yaitu $r_{tabel} = 0,361$ (untuk $N = 30$ pada taraf signifikan 0,05). Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dianggap valid. Sedangkan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka

⁴⁷Djaali dan Pudji Muljono, *loc. cit.*

butir pernyataan dianggap tidak valid atau drop, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di drop.

Selanjutnya dilakukan uji coba untuk mengetahui pernyataan yang drop dan valid. Dari 24 butir pernyataan, terdapat empat (4) butir pernyataan yang drop. Sehingga sisa butir yang valid adalah 20 butir pernyataan. Kemudian butir-butir pernyataan yang dianggap valid dihitung reliabilitas dengan menggunakan uji reliabilitas yakni *Alpha Cronbach*. Rumus *Alpha Cronbach*, yaitu:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right)^{48}$$

Keterangan:

- r_{ii} : Reliabilitas instrumen
- k : Banyak butir pertanyaan (yang valid)
- $\sum Si^2$: Jumlah varians skor butir
- St^2 : Varian skor total

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

$$Si^2 = \frac{\sum Yi^2 - \frac{(\sum Yi)^2}{n}}{n}^{49}$$

Keterangan :

- Si^2 : Varians butir pertanyaan ke-n (misalnya ke-1, ke-2, dan seterusnya)
- $\sum Yi$: Jumlah skor jawaban subyek untuk butir pertanyaan ke-n
- n : Banyaknya subyek penelitian

⁴⁸Burhan Nurgiyantoro, Gunawan dan Marjuki, *loc. cit.*

⁴⁹*Ibid.*,

Berdasarkan hasil perhitungan, didapatkan r sebesar 0,881. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas tes termasuk dalam kategori *good* atau tinggi, sesuai dengan kriteria yang ditunjukkan oleh tabel *alpha cronbach* $0.7 < \alpha < 0.9$ (perhitungan lihat lampiran). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 20 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur variabel kepercayaan merek.

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:

$$\hat{Y} = a + bX^{50}$$

Dimana koefisien a dan b dapat dicari dengan rumus :

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

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:

⁵⁰Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2013), p. 261.

\hat{Y} = Persamaan regresi
 a = Konstanta
 b = Koefisien arah regresi

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. Pengujian dilakukan terhadap galat taksiran Y atas X dengan uji Liliefors pada taraf signifikan (α) = 0,05.

Dengan hipotesis statistik:

Ho : Galat Taksiran Regresi Y atas X berdistribusi normal

H₁ : Galat Taksiran Regresi Y atas X tidak berdistribusi normal

Kriteria pengujian:

- Jika $L_{hitung} < L_{tabel}$ berarti galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal, maka terima Ho.
- Jika $L_{hitung} > L_{tabel}$ berarti galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal, maka tolak Ho.

b. Uji Linearitas Regresi

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

Dengan hipotesis statistika:

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

$$H_1 : Y \neq \alpha + \beta X$$

Kriteria pengujian:

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka persamaan regresi dinyatakan linier, maka terima H_0 .
- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka persamaan regresi dinyatakan non linier, maka tolak H_0 .

Untuk mengetahui keberartian dan linearitas persamaan regresi di atas digunakan tabel ANAVA pada tabel III.6 berikut ini⁵¹ :

Tabel III.6
TABEL ANAVA

Sumber Varians	Derajat Bebas (db)	Jumlah kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F Hitung (Fo)	F Tabel (Ft)
Total	N	$\sum y^2$			
Regresi (a)	L	$\frac{(\sum y)^2}{n}$			
Regresi (b/a)	L	$b \cdot \sum xy$	$\frac{JK (b/a)}{db (b/a)}$	$\frac{RJK (b/a)}{RJK (s)}$ *)	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)	$\frac{JK (TC)}{db (TC)}$	$\frac{RJK (TC)}{RJK (G)}$ ns)	Fo<Ft maka regresi berbentuk linier
Galat (G)	n-k	$\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{nk}$	$\frac{JK (G)}{db (G)}$		

Keterangan : *) Persamaan regresi berarti

ns) Persamaan regresi linier/not significant

⁵¹Sugiyono, *op. cit.*, p. 266.

3. Uji Linearitas Regresi

a. Uji Keberartian Regresi

Uji keberartian regresi ini digunakan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh berarti atau tidak berarti.

Dengan hipotesis statistik :

$$H_0 : \beta = 0$$

$$H_1 : \beta \neq 0$$

Kriteria Pengujian :

- H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel.}$, maka regresi berarti
- H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel.}$, maka regresi tidak berarti

b. Perhitungan Koefisien Korelasi

Perhitungan koefisien korelasi ini dilakukan 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* dari Karl Pearson, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2) - (\sum y^2)}} \quad 52$$

Dimana :

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

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

⁵²Burhan Nurgiyantoro, Gunawan dan Marjuki, *op. cit.*, p. 122.

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

Keterangan :

r_{xy} = Tingkat keterkaitan hubungan

Σx = Jumlah skor dalam sebaran X

Σy = Jumlah skor dalam sebaran Y

Σxy = Jumlah kali skor dalam sebaran X & Y

c. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji - t)

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

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}^{53}$$

Dimana:

t_{hitung} = Skor signifikan koefisien korelasi
 r_{xy} = Koefisien korelasi product moment
 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

⁵³Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi* (Bandung : Alfabeta, 2010), p.214.

signifikan, sehingga dapat disimpulkan antara variabel X dan variabel Y terdapat hubungan positif.

d. Perhitungan Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui presentase besarnya variabel Y ditentukan oleh Variabel X, maka dilakukan perhitungan koefisien determinasi (penentu) yaitu dengan menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = r_{xy}^2{}^{54}$$

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

r_{xy} = Koefisien korelasi product moment

⁵⁴*Ibid.*,