

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah-masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh pengetahuan yang tepat (sahih, benar, valid) dan dapat dipercaya (dapat diandalkan, reliabilitas) antara promosi penjualan dengan pembelian impulsif pada konsumen Hypermart Plaza Pondok Gede di RW. 014 Jatiwaringin Pondok Gede Bekasi.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di RW.014 Jatiwaringin Pondok Gede Bekasi, alasan peneliti memilih RW.014 karena berdasarkan wawancara dan survey peneliti dengan warga diketahui bahwa terdapat masalah mengenai rendahnya pembelian impulsif di Hypermart Plaza Pondok Gede. Selain itu lokasi tempat penelitian dekat dengan kediaman peneliti, sehingga dapat menghemat waktu dan biaya.

Penelitian ini dilaksanakan selama empat bulan terhitung dari bulan Maret sampai dengan bulan Juni 2015. Waktu tersebut merupakan waktu yang efektif bagi peneliti karena peneliti sudah tidak disibukkan dengan kegiatan perkuliahan sehingga peneliti dapat memfokuskan diri untuk melakukan penelitian.

C. Metode Penelitian

1. Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan korelasional dan menggunakan data primer untuk variabel bebas promosi penjualan (X) dan variabel terikat (Y) pembelian impulsif. Metode survey digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner)⁵⁹. Sedangkan pendekatan korelasional itu sendiri dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua atau beberapa variabel.

2. Konstelasi hubungan antar variabel

Konstelasi hubungan antar variabel dalam penelitian ini digunakan untuk membeikan arah atau gambaran dari penelitian. Konstelasi hubungan antar variabel digambarkan sebagai berikut :



Keterangan :

X : Variabel bebas (promosi penjualan)
 Y : Variabel terikat (pembelian impulsif)
 \longrightarrow : Arah hubungan

⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*(Bandung : Alfabeta, 2014), p. 81

D. Populasi dan Sampling

Menurut Sugiyono dalam Metode Penelitian Manajemen “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”⁶⁰.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga di RW. 014 Jatiwaringin Pondok Gede Bekasi. Berdasarkan *survey* awal yang dilakukan dengan wawancara dan observasi langsung ke warga, dari jumlah populasi tersebut populasi terjangkaunya adalah 120 orang. Hal ini dikarenakan mereka pernah berbelanja di Hypermart Plaza Pondok Gede.

Berdasarkan populasi terjangkau tersebut, kemudian diambil sampel sebanyak 89 orang. Penentuan jumlah sample diambil berdasarkan tabel Isaac dan Michael dengan taraf kesalahan 5 %⁶¹.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik acak sederhana (*simple random sampling*) yang diambil secara proporsional. Teknik ini dipilih dengan alasan bahwa seluruh populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih dan dijadikan sampel, dan setiap RT mempunyai jumlah warga yang berbeda. Berdasarkan teknik pengambilan sampel yang digunakan, untuk perhitungannya dapat dilihat pada Tabel III.1

⁶⁰*Ibid.*, p. 148

⁶¹*Ibid.*, p. 161

Tabel III.1
Perhitungan Sampel di RW. 014 yang Melakukan Pembelian Impulsif di
Hypermart Pondok Gede

No.	RT	Jumlah	Keterangan
1	01	10	$10/120 \times 89 = 7$
2	02	12	$12/120 \times 89 = 9$
3	03	15	$15/120 \times 89 = 11$
4	04	7	$7/120 \times 89 = 5$
5	05	18	$18/120 \times 89 = 14$
6	06	15	$15/120 \times 89 = 11$
7	07	10	$10/120 \times 89 = 7$
8	08	9	$9/120 \times 89 = 7$
9	09	8	$8/120 \times 89 = 6$
10	10	7	$7/120 \times 89 = 5$
11	11	9	$9/120 \times 89 = 7$
Jumlah		120	89

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Pembelian Impulsif

a. Definisi Konseptual

Pembelian impulsif adalah suatu pembelian yang dilakukan secara tidak terencana yang dilakukan karena adanya perasaan emosional dalam diri seseorang berupa dorongan atau desakan hati karena melihat berbagai stimulus yang dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian dengan segera dan mengabaikan konsekuensi dari tindakan tersebut.

b. Definisi Operasional

Pembelian impulsif memiliki empat indikator yaitu : pertama keadaan mendesak, dengan sub indikator : keinginan tiba-tiba, ketertarikan terhadap produk dan spontan untuk bertindak. Kedua tindakan segera. Ketiga emosional, dengan sub indikator : perasaan gembira dan kepuasan akan produk yang dibeli. Keempat mengabaikan konsekuensi. Pembelian impulsif merupakan data primer yang diukur dengan menggunakan skala Likert.

c. Kisi-kisi Instrumen Pembelian Impulsif

Kisi-kisi instrumen untuk mengukur pembelian impulsif ini disajikan untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang diberikan setelah uji validitas dan uji realibilitas serta analisis butir soal untuk memberikan gambaran sejauh mana instrumen penelitian masih mencerminkan indikator. Kisi-kisi instrumen pembelian impulsif dapat dilihat pada tabel III.2.

Tabel III.2
Kisi-Kisi Instrumen Pembelian Impulsif

Indikator	Sub Indikator	Butir Sebelum Uji Coba		Drop		Butir Final	
		(+)	(-)	(+)	(-)	(+)	(-)
Keadaan mendesak	keinginan tiba-tiba	1,2	-	-	-	1,2	
	ketertarikan terhadap produk	3,6	4,5	-	6	3	4,5
	spontan untuk bertindak	7,9,10	8	-	-	6,8,9	7
Tindakan segera		11,12,13	-	-	-	10,11,12	-
Emosional	Perasaan gembira	14,15,16,19	17,18	-	17	13,14,15,17	16
	Kepuasan akan produk yang dibeli	20,21	-	-	-	18,19	-
Mengabaikan konsekuensi		-	22,23,24,25	-	24	-	20,21,22

Untuk membuat instrumen menggunakan angket yang disusun berdasarkan indikator dari variabel pembelian impulsif. Dan untuk mengolah setiap variabel dalam analisis data yang diperoleh, disediakan beberapa alternatif jawaban dan skor dari setiap butir pertanyaan yang disesuaikan dengan skala Likert.

Sedangkan untuk mengisi setiap butir pernyataan, responden dapat memilih satu jawaban dari 5 alternatif jawaban yang telah disediakan, yang bernilai 1 sampai dengan 5 sesuai dengan tingkat jawabannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel III.3.

Tabel III.3
Skala Penilaian untuk Pembelian Impulsif

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 Pembelian Impulsif

Proses pengembangan instrumen dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk skala likert yang mengacu pada indikator variabel pembelian impulsif seperti dilihat pada tabel III. 2.

Tahap berikutnya adalah konsep instrumen tersebut dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk yaitu seberapa jauh pernyataan instrumen tersebut telah mengukur indikator dari variabel pembelian impulsif, setelah konsep instrumen disetujui langkah selanjutnya instrumen diujicobakan kepada 30 konsumen

Hypermart di RW.014 Kelurahan Jatiwaringin yang tidak termasuk 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 :

$$r_{it} = \frac{\sum y_i \cdot y_t}{\sqrt{\sum y_i^2 \cdot \sum y_t^2}} \quad 62$$

Keterangan :

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

y_i : Jumlah kuadrat deviasi skor dari x_i

y_t : 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 25 butir pernyataan terdapat 3 butir pernyataan yang drop. Sehingga sisa butir yang valid adalah 22 butir pernyataan. Kemudian butir-butir pertanyaan yang telah dianggap valid dihitung realibilitas dengan menggunakan uji realibilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*.

⁶² Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran dalam Bidang Pendidikan* (Jakarta : Grasindo, 2008), p.

Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum Si^2}{\sum St^2} \right) \quad 63$$

Keterangan:

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

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

$$Si^2 = \frac{\sum Yi^2 - \frac{(\sum Yi)^2}{n}}{n} \quad 64$$

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

Dari hasil perhitungan diperoleh $Si^2 = 0,85$, $St^2 = 100,50$ dan r_{ii} sebesar 0,895. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien realibilitas tes termasuk dalam kategori tinggi, sesuai dengan kriteria yang ditunjukkan oleh tabel alpha cronbach $0,7 \leq \alpha < 0,9$ (dapat dilihat pada lampiran 8) maka instrumen dinyatakan memiliki realibilitas yang tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 22 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur variabel pembelian impulsif.

⁶³ Burhan Nurgiyantoro, Gunawan dan Marjuki, *Statistik Terapan untuk Penelitian Ilmu Sosial* (Yogyakarta : Gadjah Mada University Press, 2000), p. 310

⁶⁴*Ibid.*, p. 310

2. Promosi Penjualan

a. Definisi Konseptual

Promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi pemasaran berupa insentif jangka pendek yang ditunjukkan bagi pembeli, pengecer, atau pedagang grosir yang dapat merangsang, memotivasi, untuk melakukan pembelian terhadap barang atau jasa.

b. Definisi Operasional

Promosi penjualan memiliki sembilan indikator : kupon, potongan harga (rabat), premium, kontes dan undian, sampel, promosi di titik penjualan, kemasan dengan harga potongan, produk promosi, dan hadiah pelanggan. Promosi Penjualan merupakan data primer yang diukur dengan menggunakan skala Likert.

c. Kisi-kisi Instrumen Promosi Penjualan

Kisi-kisi instrumen untuk mengukur promosi penjualan ini disajikan untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang diberikan setelah uji validitas dan uji realibilitas serta analisis butir soal untuk memberikan gambaran sejauh mana instrumen penelitian masih mencerminkan indikator. Kisi-kisi promosi penjualan dapat dilihat pada tabel III.4.

Tabel III.4
Kisi-Kisi Instrumen Promosi Penjualan

Indikator	Butir Sebelum Uji Coba		Drop		Butir Final	
	(+)	(-)	(+)	(-)	(+)	(-)
Kupon	1,2	3	-	-	1,2	3
Potongan harga (rabat)	4,7	5,6,8	-	6	4,6	5,7
Premium	9,10	-	-	-	8,9	-
Kontes dan undian	12,13,14	11	14	-	11,12	10
Sampel	15,16	-	-	-	13,14	-
Promosi di titik penjualan	17,18,19	20	18	-	15,16	17
Kemasan dengan harga potongan	21,22,23	-	-	-	18,19, 20	-
Produk Promosi	24	25	-	-	21	22
Hadiah pelanggan	26	27	-	-	23	24

Untuk membuat instrumen menggunakan angket yang disusun berdasarkan indikator dari variabel promosi penjualan. Dan untuk mengolah setiap variabel dalam analisis data yang diperoleh, disediakan beberapa alternatif jawaban dan skor dari setiap butir pertanyaan yang disesuaikan dengan skala Likert.

Sedangkan untuk mengisi setiap butir pernyataan, responden dapat memilih satu jawaban dari 5 alternatif jawaban yang telah disediakan, yang bernilai 1 sampai dengan 5 sesuai dengan tingkat jawabannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel III.5.

Tabel III.5
Skala Penilaian untuk Promosi Penjualan

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 Promosi Penjualan

Proses pengembangan instrumen dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk skala likert yang mengacu pada indikator variabel promosi penjualan seperti dilihat pada tabel III. 4.

Tahap berikutnya adalah konsep instrumen tersebut dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk yaitu seberapa jauh pernyataan instrumen tersebut telah mengukur indikator dari variabel promosi penjualan, setelah konsep instrumen disetujui langkah selanjutnya instrumen diujicobakan kepada 30 konsumen

Hypermart di RW.014 Kelurahan Jatiwaringin yang tidak termasuk 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 :

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

Keterangan :

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

x_i : Jumlah kuadrat deviasi skor dari x_i

x_t : 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 27 pernyataan terdapat 3 butir pernyataan drop. Sehingga sisa butir yang valid adalah 24 butir pernyataan. Kemudian butir-butir pertanyaan yang telah dianggap valid dihitung realibilitas dengan menggunakan uji realibilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*.

⁶⁵ Djaali dan Pudji Muljono, loc.cit.

Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum Si^2}{\sum St^2} \right) \quad 66$$

Keterangan:

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

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

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

Keterangan :

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

Dari hasil perhitungan diperoleh $Si^2 = 0,227$, $St^2 = 93,449$ dan r_{ii} sebesar 0,899. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien realibilitas tes termasuk dalam kategori sangat tinggi, sesuai dengan kriteria yang ditunjukkan oleh tabel alpha cronbach $0,7 \leq \alpha < 0,9$ (dapat dilihat pada lampiran 15) maka instrumen dinyatakan memiliki realibilitas yang tinggi. maka instrumen dinyatakan memiliki realibilitas yang sangat tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 24 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur variabel promosi penjualan.

⁶⁶ Burhan Nurgiyantoro, Gunawan dan Marjuki, *loc. Cit.*

⁶⁷ *Ibid.*, p.310

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 :

$$\hat{Y} = a + bx \quad ^{68}$$

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:

\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

⁶⁸ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung : Alfabeta, 2013), p.261

taksiran Y dan 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 Linieritas Regresi

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

Dengan hipotesis statistika:

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

H₁ : $Y \neq \alpha + \beta X$

Kriteria pengujian:

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

Untuk mengetahui keberartian dan linearitas persamaan regresi di atas digunakan tabel ANAVA pada tabel III.6 berikut ini⁶⁹ :

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*

3. Uji Hipotesis

a. Uji Keberartian Regresi

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

⁶⁹ Sugiyono, *op. Cit.*, p. 266

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* dan Karl Pearson, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2) - (\sum y^2)}} \quad 70$$

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 :

r_{xy} = Tingkat keterkaitan hubungan

$\sum x$ = Jumlah skor dalam sebaran X

$\sum y$ = Jumlah skor dalam sebaran Y

$\sum xy$ = Jumlah kali skor dalam sebaran X & Y

⁷⁰ Burhan Nurgiyantoro, Gunawan dan Marjuki, *op. Cit.*, p. 122

c. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji - t)

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

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad 71$$

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 tidaksignifikan.

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.

d. Perhitungan Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui presentase besarnya variabel Y ditentukan oleh Variabel X, maka dilakukan perhitungan koefisien determinasi

⁷¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi* (Bandung : Alfabeta, 2010), p.214

(penentu) yaitu dengan menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = r_{xy}^2 \quad 72$$

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

r_{xy} = Koefisien korelasi product moment

⁷² Sugiyono, *op. Cit.*, p. 231