

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Tipe Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif yaitu penelitian yang akan menguji pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari, kesadaran merek, kesan kualitas merek dan asosiasi merek terhadap loyalitas konsumen. Kemudian menganalisisnya melalui rumus-rumus statistik. Menurut Sugivono (2006) "metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan."

Pendekatan penelitian ini adalah studi kasus yang didukung survey, yang mengumpulkan informasi mengenai faktor-faktor terkait dengan variable penelitian yaitu variable ekuitas merek dan variable loyalitas. Kerlinger (1995) menyatakan bahwa "penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sample yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relative, distribusi dan hubungan-hubungan antar variable sosiologis maupun psikologis."

Sifat penelitian ini adalah deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari, kesadaran merek, kesan kualitas merek dan asosiasi merek terhadap kepuasan konsumen kemudian menyajikan data secara sistematis, sehingga dapat lebih mudah untuk dipahami dan disimpulkan. Sugiyono (2006) mengemukakan untuk mengetahui nilai variable mandiri, baik satu variable satu dengan variable yang lain-lain.

Namun demikian dalam perkembangannya selain menjelaskan tentang situasi atau kejadian yang sudah berlangsung sebuah penelitian deskriptif juga dirancang untuk membuat komparasi maupun untuk mengetahui hubungan atas satu variable kepada variable yang lain. Oleh karena itu, penelitian komparasi dan korelasi juga dimasukkan dalam kelompok penelitian deskriptif (Arikunto, 2002).

## **B. Definisi Konseptual**

Definisi konseptual merupakan pemaknaan dari konsep yang digunakan, sehingga memudahkan peneliti untuk mengoperasikan konsep tersebut di lapangan (Singarimbun dan Efendi 1995).

Definisi konseptual dari penelitian ini adalah:

1. *Brand equity* (ekuitas merek) adalah Serangkaian asset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut.
2. *Brand awareness* (kesadaran merek) adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
3. *Brand association* (asosiasi merek) adalah kesan yang muncul di benak konsumen terhadap suatu merek dan alasan membeli produk yang ditawarkan.
4. *Perceived quality* (kesan kualitas) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan maksud yang ditawarkan.
5. *Brand loyalty* (loyalitas merek) adalah ukuran kesetiaan seorang pelanggan pada sebuah merek (*brand*).

6. Loyalitas konsumen adalah komitmen tinggi yang dipegang oleh pelanggan untuk membeli kembali atau berlangsungnya suatu produk/jasa secara terus menerus di masa yang akan datang, walaupun terdapat situasi-situasi, usaha-usaha pemasaran yang dapat mempengaruhi perubahan perilaku dalam pembelian.

### C. Definisi Operasional

Definisi operasional sangat dibutuhkan dalam mengukur konsep. Definisi operasional menurut Singarimbun dan Efendi (1995) adalah petunjuk tentang bagaimana suatu variable di ukur. Dengan membaca definisi operasional dalam suatu penelitian akan diketahui baik buruknya variable tersebut. Berdasarkan pengertian dan judul yang penulis buat maka penulis akan mengukur indikator-indikator dari variable penelitian *brand equity*.

**Tabel 3. Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Pengukuran
----------	---------------------	-----------	------------

<p>Ekuitas merek X1: <i>Brand Awareness</i> (kesadaran merek)</p>	<p>Kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alternatif pilihan utama</li> <li>2. Pengenalan merek</li> <li>3. Ingatan merek</li> </ol>	<p>Skala Likert</p>
<p>X2 : <i>Brand Association</i> (asosiasi merek)</p>	<p>Kesan yang muncul di benak konsumen terhadap suatu merek dan alasan membeli produk yang ditawarkan</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga</li> <li>2. Desain menarik</li> <li>3. Rasa bangga</li> <li>4. Rasa yaman</li> <li>5. Tipe mobil beragam</li> </ol>	<p>Skala Likert</p>
<p>X2: <i>Perceived Quality</i> (kesan kualitas)</p>	<p>Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas suatu merek, baik dari segi produk dan pelayanan</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk Inovatif</li> <li>2. Mendapat keuntungan</li> <li>3. Kualitas produk</li> <li>4. Banyak manfaat</li> </ol>	<p>Skala Likert</p>
<p>X3: <i>Brand Loyalty</i> (loyalitas merek)</p>	<p>Ukuran kesetiaan seorang pelanggan pada sebuah merek (<i>brand</i>)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesetiaan konsumen</li> <li>2. Kepuasan konsumen</li> <li>3. Rekomendasi</li> </ol>	<p>Skala Likert</p>
<p>Y: Loyalitas Konsumen</p>	<p>Kesan yang muncul di benak konsumen terhadap suatu merek dan alasan membeli produk yang ditawarkan, Komitmen konsumen untuk menggunakan atau membeli lagi secara rutin suatu produk</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat pembelian ulang (purchase)</li> <li>2. Merek kesukaan</li> <li>3. Tingkat kepuasan konsumen</li> <li>4. Kemudahan fitur-fitur</li> <li>5. Kualitas</li> </ol>	<p>Skala Likert</p>

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi menurut Umar, (2005) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel, sedangkan populasi menurut Darmadi, dkk (2001) adalah keseluruhan individu dalam area/wilayah/lokasi yang sesuai dengan tujuan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan mobil Daihatsu Xenia di Bandar Lampung. Pada tahun 2011 MPV Xenia masih menjadi kontributor terbesar bagi Daihatsu, yang terjual 4685 unit (Tribunlampung).

## 2. Sampel

### a. Metode Pengambilan Sampel

Metode Pengambilan sampel yang digunakan oleh penulis adalah *convenience sampling* (pemilihan sampel berdasarkan kemudahan) yaitu mengambil responden yang mudah dijumpai dan memenuhi kriteria tertentu untuk dijadikan responden penelitian sesuai dengan keinginan peneliti. Menurut Indriantoro dan Supomo (2002) *Convenience Sampling yaitu elemen populasi yang dipilih sebagai subyek sampel adalah tidak terbatas sehingga peneliti memiliki kebebasan untuk memilih sampel.*

### b. Ukuran Sampel

Sampel adalah bagian terkecil dari populasi. Sampel dalam Penelitian ini dihitung menurut Slovin dalam Umar, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana,

n = Ukuran populasi

N = Ukuran sampel

e = Persen kelonggaran tingkat ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditoleris atau masih diinginkan, misal 10%

4685

$$n = \frac{4685}{1 + (4685 (0,10)^2)} = 97,9 = 98$$

## E. Jenis dan Sumber Data

### 1. Jenis Data

Data dalam penelitian ini tergolong dalam data subyek. Data subyek menurut Indriantoro dan Supomo (2002) adalah data penelitian yang diperoleh dari sikap, opini, pengalaman atau karakter dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian.

### 2. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden terpilih pada lokasi penelitian. Data primer diperoleh dengan cara memberikan kuesioner kepada responden terpilih dengan memberikan pertanyaan berdasarkan masalah yang diuraikan. Maka data primer yang diperlukan oleh variable kesadaran merek (*brand awareness*), variable assosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), variable loyalitas merek (*brand loyalty*) dan variable loyalitas pelanggan.

#### 2. Data sekunder

Data sekunder adalah data atau informasi yang diperoleh melalui studi dokumentasi dengan mempelajari berbagai tulisan melalui buku-buku pemasaran, internet, jurnal, dan skripsi-skripsi yang berhubungan dengan penelitian ini.

#### **F. Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang di gunakan peneliti adalah:

- a. Kuesioner, alat utama untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner yaitu alat pengumpul data berupa daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian disebarakan kepada pengguna mobil xenia yang terpilih.
- b. Studi kepustakaan dan dokumen internal yaitu, mengumpulkan data dan informasi dari buku-buku pemasaran, internet, jurnal dan skripsi yang berkaitan dengan penelitian.

#### **G. Teknik Pengolahan Data**

Teknik pengolahan data yang digunakan penulis adalah sebagai berikut:

1. Editing, yaitu meneliti ulang data-data yang diperoleh, meliputi kelengkapan data sehingga tidak terjadi kekeliruan
2. Kooding, yaitu pemberian kode atau tanda tertentu pada setiap data yang diperoleh dalam kategori yang berbeda
3. Tabulasi, yaitu memasukan data pada tabel-tabel tertentu dan mengatur angka-angka serta menghitungnya

4. Interpretasi data, yaitu melakukan penafsiran atas data yang terdapat pada table untuk dicari makna yang lebih luas dengan memperhitungkan jawaban yang diperoleh dari responden.

## **H. Teknik Analisis Data**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat tingkat brand equity atau keterikatan responden terhadap merek secara keseluruhan, yang nantinya akan diketahui seberapa besar tingkat keterikatan mereka terhadap merek yang digunakan dengan mengolah data dari tanggapan masing-masing responden. Menurut Darmadi, dkk (2001) untuk mengukur tingkatan loyalitas pelanggan suatu merek (*brand*) dapat digunakan teknik analisis data sebagai berikut:

### **H.1 Analisis Statistik Deskriptif**

Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. Jenis-jenis statistik deskriptif yang dapat disajikan dalam laporan penelitian antara lain:

#### **a. Distribusi Frekuensi**

Statistik ini digunakan untuk menggambarkan distribusi frekuensi dari jawaban responden atas berbagai item variable yang diteliti.

#### **b. Statistik Rata-rata**

Statistik ini digunakan untuk menggambarkan rata-rata nilai dari sebuah variable yang diteliti pada sekelompok responden tertentu

#### **c. Angka Indeks**



Untuk mendapatkan gambaran umum mengenai serajat persepsi responden mengenai sebuah variabel yang akan diteliti, sebuah angka indeks dapat dikembangkan.

## H.2 Analisis Statistik Inferensial

### 1. Skala Likert

Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengetahui tanggapan konsumen yang representatif terhadap karakteristik suatu produk. Informasi yang diperoleh berupa pengukuran ordinal, tanggapan atau jawaban tersebut kemudian dikonversikan ke skala nilai yang terkait dengan bobot tanggapan.

**Tabel 4. Skala Likert**

Skala	Pilihan Jawaban	Bobot
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	5
2	Tidak Setuju (TS)	4
3	Ragu-ragu (R)	3
4	Setuju (S)	2
5	Sangat Setuju (SS)	1

**Sumber: Sugiyono (2006)**

### 2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul- betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur. (Ghozali, 2005).

Mengukur validitas dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dengan derajat kebebasan (df) = n-2,

dalam hal ini  $n$  = jumlah sampel. Dalam melakukan pengukuran validitas digunakan rumus korelasi Product Moment :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XiYi - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{n \sum Xi^2 - (\sum Xi)^2 (n \sum Yi^2 - (\sum Yi)^2)}}$$

Keterangan:

$r$  = Koefisien korelasi antara gejala X dan Y

$n$  = jumlah sampel

X = Skor gejala X

Y = Skor gejala Y

Nilai koefisien korelasi  $r$  berkisar antara -1 sampai +1 yang criteria pemanfaatannya dijelaskan sebagai berikut :

- a. Jika nilai  $r > 0$  artinya telah terjadi hubungan yang linier positif, yaitu makin besar nilai variable X (Dependen), makin besar pula nilai Y (Independen) atau sebaliknya
- b. Jika nilai  $r < 0$  artinya telah terjadi hubungan yang linier negative, yaitu makin kecil nilai variable X (Dependen), maka besar nilai variable Y (Independen), atau sebaliknya
- c. Jika nilai  $r = 0$  artinya tidak ada hubungan sama sekali antara variable X (Dependen) dengan variable Y (Independen)
- d. Jika nilai  $r = 1$  atau  $-1$  telah terjadi hubungan linier sempurna, berupa garis lurus, sedangkan untuk nilai  $r$  yang makin mengarah ke angka 0 maka garis makin tidak lurus.

### 3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut

sudah baik. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas menggunakan teknik *Alpha Crombat* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \times \frac{1 - \sum ab^2}{\alpha^2}$$

Keterangan :

$r_{ii}$  = Reliabilitas Instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan atau soal

$\sum ab^2$  =  $\sum$  Varians butir pertanyaan

$\alpha^2$  = Varians Total

Dengan rumus varians yaitu :

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

Keterangan:

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat skor

$\sum X$  = Jumlah skor

$n$  = Banyaknya responden

**Sumber: Sugiyono (2007)**

Adapun indikator yang digunakan dalam menentukan besarnya nilai reliabilitas yaitu sebagai berikut:

### **Tabel 5. Indikator Tingkat Reliabilitas**

Nilai Reliabilitas ( $r$ )	Tingkat Reliabilitas
0,00 s.d 0,20	Kurang Reliabel
> 0,20 s.d 0,40	Agak Reliabel
> 0,40 s.d 0,60	Cukup Reliabel
> 0,60 s.d 0,80	Reliabel
> 0,80 s.d 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Triton (2005)

#### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Selanjutnya untuk menganalisis apakah ada hubungan variabel, digunakan Analisis Regresi Linier Berganda melalui program SPSS 16.0. Model Analisis regresi menurut Sugiyono (2007) sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

dimana:

- a = Nilai Intercept (konstanta)
- X<sub>1</sub> = Kesadaran merek
- X<sub>2</sub> = Asosiasi merek
- X<sub>3</sub> = Persepsi kualitas
- X<sub>4</sub> = Loyalitas merek
- b<sub>1</sub> = Koefisien regresi variabel X<sub>1</sub>
- b<sub>2</sub> = Koefisien regresi variabel X<sub>2</sub>
- b<sub>3</sub> = Koefisien regresi variabel X<sub>3</sub>
- b<sub>4</sub> = Koefisien regresi variable X<sub>4</sub>
- e = *disturbance term*
- Y = Loyalitas konsumen

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah di mana H<sub>0</sub> ditolak). Sebaliknya tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah di mana H<sub>0</sub> diterima.

## 5. Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah model estimasi telah memenuhi kriteria ekonometrik dalam arti tidak terjadi penyimpangan yang cukup serius dari asumsi-asumsi yang diperlukan.

### a. Uji Normalitas

Gujarati (2003) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Untuk mengujinya akan digunakan alat uji normalitas, yaitu dengan melihat *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Dasar pengambilan keputusan *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* adalah:

- Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dan garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Santoso, 2000).

### b. Uji Autokorelasi

Priyatno (2008) uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan Uji Durbin

Watson (uji DW). Jika  $d$  terletak antara  $dU$  dan  $(4-dU)$ , maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.

### c. Uji Heterokedastisitas

Santoso (2000) uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heteroskedastisitas dalam suatu model regresi yaitu dengan melihat grafik *scatterplot*. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### d. Uji Multikolinieritas (*Collinearity Statistic*)

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas, yaitu adanya hubungan linier antar variabel dalam model regresi (Priyatno 2010). Prasyarat yang harus dipenuhi adalah tidak adanya multikolinieritas. Pada penelitian ini akan dilakukan uji multikolinieritas dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi. Apabila nilai *tolerance value* lebih tinggi daripada 0,10 atau VIF lebih kecil daripada 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas (Santoso 2002). Pedoman suatu model yang bebas multikolinieritas adalah :

- 1). Mempunyai nilai VIF di sekitar angka 1(satu)
- 2). Mempunyai angka *tolerance* mendekati 1 (satu)

Berdasarkan hasil yang terdapat pada lampiran dapat diketahui bahwa nilai VIF dari keempat variabel X yaitu *brand awareness* sebesar 1,494, *brand assosiation* 2,579, *perceived quality* 2,806, *brand loyalty* 1,903, lebih kecil dari 5, maka antar variabel independen tidak terdapat masalah multikolinieritas.

## 6. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen. Hipotesis yang diajukan adalah:

- $H_0$ : Koefisien regresi tidak signifikan.
- $H_a$ : Koefisien regresi signifikan.

Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% dan derajat kebebasan 5% dengan  $df=(n-k-1)$ . Dasar pengambilan keputusannya yaitu:

a. Jika  $t_{hit} < t_{tab}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Jika  $t_{hit} > t_{tab}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

b. Jika probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Jika probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## 7. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai F dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2(N - m - 1)}{m(1 - R^2)}$$

Keterangan:

$R^2$  = koefisien korelasi ganda

N = Jumlah sampel

$m$  = jumlah prediktor

(Sugiyono, 2007)

Hipotesis yang diajukan adalah :

$H_0$ :  $b_1, b_2, b_3, b_4 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari seluruh variabel bebas (X) secara bersama-sama (serentak) terhadap variabel terikat (Y)

$H_a$ :  $b_1, b_2, b_3, b_4 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari seluruh variabel bebas (X) secara bersama-sama (serentak) terhadap variabel terikat (Y)

Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% dan derajat kebebasan 5%, derajat bebas pembilang  $df_1=(k-1)$  dan derajat bebas penyebut  $df_2=(n-k)$ ,  $k$  merupakan banyaknya parameter (koefisien) model regresi linier dan  $n$  merupakan jumlah pengamatan. Dasar pengambilan keputusannya yaitu:

- a)-Jika  $F_{hit} < F_{tab}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
  - Jika  $F_{hit} > F_{tab}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- b) - Jika probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
  - Jika probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## 8. Uji $R^2$

Langkah awal yang ditemukan pada analisis regresi adalah koefisien korelasi yang menunjukkan korelasi/hubungan antara variabel dependen dengan variabel independennya. Uji  $R^2$  (koefisien determinasi) digunakan untuk menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.  $R^2$  dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y}{\sum y^2}$$



**Tabel 8. Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

**Sumber: Sugiyono (2009)**