

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini, maka penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*Explanatory Research*) melalui pendekatan kuantitatif. Penelitian penjelasan (*explanatory research*) atau penelitian pengujian hipotesa adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa.

3.2 Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden, khususnya data yang diperoleh berdasarkan jawaban responden terhadap kuesioner. Data primer penelitian ini meliputi data demografis, psikografis, dan data penilaian konsumen terhadap atribut butik, atribut produk dan loyalitas konsumen Cordy butik Bandar Lampung, yang diperoleh melalui kuesioner terhadap responden (sampel).

2. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen dan media elektronik. Data sekunder penelitian ini meliputi data-data lain yang bisa mendukung penelitian yang dilakukan dan diperoleh dengan teknik dokumentasi. Data yang dimaksud berupa literatur-literatur atau catatan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, termasuk data tentang profil dan prospektus Cordy butik.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2009:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian adalah konsumen yang loyal yang berbelanja di Cordy Butik Bandar Lampung. Jumlah konsumen Cordy butik sebanyak 130 orang konsumen.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti oleh karena tidak dimungkinkan mengambil populasi secara keseluruhan, maka pada penelitian ini digunakan sampel sebagai subyek penelitian. Dasar dilakukan penyampelan adalah agar dapat menarik simpulan dengan sejumlah elemen dan populasi sebagai sampel untuk keseluruhan populasi. Manfaat dilakukan penyampelan

yaitu: biaya yang lebih murah, keakuratan hasil yang lebih baik, pengumpulan data yang lebih cepat ketersediaan elemen populasi.

Singarimbun dan Effendi (2006:60) mengungkapkan bahwa besarnya sampel tidak boleh kurang dari 5% dari populasi yang ada. Untuk memenuhi kriteria tersebut maka pengukuran sampel dihitung dengan menggunakan rumus Slovin dalam Sekaran (2003:48). Rumus slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang berjumlah 130 konsumen. Untuk tingkat presisi atau tingkat kesalahan yang ditetapkan dalam penentuan sampel adalah 5%.

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = tingkat kesalahan. Dalam penelitian ini “e” ditetapkan sebesar 5%.

Maka jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebanyak:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{130}{1 + 130(0,05)^2} = \frac{130}{1 + 0,325} = 98,11$$

Dengan menggunakan margin *error* sebesar 5% dihasilkan sampel dengan jumlah minimal sampel yang diambil sebesar 98,11 yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Sugiono (2005:77), metode pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive* ini merupakan cara pengambilan sampel dengan penetapan

kriteriakriteria tertentu terhadap populasi berdasarkan keinginan dan tujuan penelitian itu sendiri. Teknik pengambilan sampel adalah suatu cara yang dipergunakan untuk menentukan sampel penelitian. Target sampel yang diinginkan adalah populasi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Masyarakat yang berbelanja di Cordy Butik Bandar Lampung.
2. Masyarakat yang melakukan pembelian ulang di Cordy Butik Bandar Lampung.

3.4 Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah atribut butik, atribut produk dan loyalitas konsumen. Sedangkan, subjek dari penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Cordy Butik Bandar Lampung.

3.5 Definisi Konseptual

Dalam konsep pemasaran perusahaan tidak hanya menghasilkan produk atau jasa lalu dipasarkan kepada konsumen dengan harga yang murah. Perusahaan harus mampu merebut kepercayaan konsumen dalam berbelanja atau membeli suatu produk. Kepercayaan konsumen atau loyalitas konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya karena fasilitas atau atribut yang diberikan suatu perusahaan dan motivasi yang muncul dari individu konsumen itu sendiri.

Atribut butik adalah fasilitas dan kelebihan yang dimiliki oleh butik dalam meraih loyalitas konsumen. Atribut butik adalah beberapa fasilitas yang meliputi kenyamanan suasana yang dirasakan konsumen dalam berbelanja, rancangan fisik

butik yang meliputi tatanan layout dan fungsinya termasuk juga penempatan posisi, eskalator, lift dan elemen arsitek lainnya.

Atribut produk adalah unsur-unsur penting yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya.

Loyalitas konsumen adalah Kedekatan pelanggan pada suatu merek, *tool*, pabrikan, atau entitas lain berdasarkan tanggapan yang baik seperti pembelian ulang.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Menurut (Umar, 2002:233), definisi operasional adalah penentuan suatu *Construct* sehingga menjadi variabel atau variabel-variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan peneliti dalam mengoperasionalkan *Construct*, sehingga memungkinkan peneliti yang lain melakukan replikasi (pengulangan) pengukuran dengan cara yang sama dan mencoba untuk mengembangkan pengukuran *Construct* yang lebih baik. *Construct* adalah hal-hal yang sulit diukur. Seperti pengukuran terhadap manusia yang sifatnya subyektif seperti mengenai perasaan, sikap, perilaku, kepuasan dan persepsi.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini secara rinci dapat dilihat pada tabel 3.1

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variable	Definisi Variable	Indikator	Item	Sub Item
Atribut butik (X1)	Fasilitas dan kelebihan yang dimiliki butik dalam menarik perhatian konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ambient</i>: kenyamanan suasana yang dirasakan pembeli saat mengamati barang dan jasa • <i>Design</i>: rancangan fisik butik yang meliputi tatanan layout dan fungsinya, penempatan posisi dan keindahan arsitek. • <i>Social</i>: faktor yang berkaitan dengan keberadaan karyawan dan pembeli lainnya dalam butik yang bersangkutan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi 2. Tata Ruang 3. Display 4. Suhu udara 5. Lahan parkir 6. Kemudahan pembayaran 7. Pelayanan pramuniaga 8. Kelengkapan produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Item 1: no 1 • Item 2: no 2 • Item 3: no 3 • Item 4: no 4 • Item 5: no 5 • Item 6: no 6 • Item 7: no 7-9 • Item 8: no 10
Atribut produk (X2)	Unsur-unsur penting yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk: kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya • Fitur produk: alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya • Gaya dan design produk: penampilan yang menarik perhatian pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kualitas produk 2. Desain produk 3. Gaya produk 4. Fitur produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Item 1: no 11-13 • Item 2: no 14 • Item 3: no 15 • Item 4: no 16
Loyalitas Konsumen (Y)	Kedekatan pelanggan pada suatu merek, <i>tool</i> , pabrikan, atau entitas lain berdasarkan tanggapan yang baik seperti	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Suspect</i> • <i>Prospect</i> • <i>Disqualified Prospect</i> • <i>First Time Customer</i> • <i>Repeat Customer</i> • <i>Clients</i> • <i>Advocates</i> • <i>Partners</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian berulang: Kesetiaan terhadap pembelian produk 2. Retensi: Ketahanan terhadap pengaruh negatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Item 1: no 17-18 • Item 2: no 19 • Item 3: no 20-21

	pembelian ulang		terhadap perusahaan 3. Referral: Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.	
--	-----------------	--	---	--

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi atau sekelompok kejadian atau gejala sosial. Dengan menggunakan skala *likert* maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Akhirnya, indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrument yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden (Ridwan dan Sunarto, 2007:20). Metode skala jawaban yang digunakan dalam kuesioner ini adalah skala *likert*. Kuesioner yang disebarkan kepada responden berisi pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan atribut butik, atribut produk dan loyalitas konsumen dalam berbelanja di Cordy Butik Bandar Lampung.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kategori pilihan jawaban sangat setuju (SS), setuju (S), ragu-ragu (R), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Dalam pemberian skor untuk masing-masing butir, peneliti menggunakan dua pernyataan yaitu pernyataan yang bersifat positif dan juga pernyataan yang bersifat negatif. Untuk penilaian hasil angket didasarkan pada butir pernyataan. Jika pernyataan butir kuesioner positif, maka subyek yang memilih jawaban "sangat setuju" (SS) memperoleh skor 5, "setuju" (S) memperoleh skor 4, "ragu-

ragu” (R) memperoleh skor 3, ”tidak setuju” (TS) memperoleh skor 2, dan ”sangat tidak setuju” (STS) memperoleh skor 1.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian teknik pengumpulan data yang digunakan ialah :

1. Kuesioner

Kuesioner yaitu pengumpulan data primer dengan cara menyebarkan pertanyaan kepada responden. Jenis kuesioner yang digunakan adalah tertutup. Dalam skala pengukuran dalam kuesioner ini menggunakan skala *likert* yang dibuat dalam bentuk *choice* ataupun pilihan ganda. Menurut (Sugiyono, 2009:133) untuk keperluan kuantitatif maka jawaban itu dapat diberi skor nilai 5 untuk jawaban sangat setuju, nilai 4 untuk jawaban setuju, nilai 3 untuk jawaban ragu-ragu, nilai 2 untuk jawaban kurang setuju, dan nilai 1 untuk jawaban tidak setuju.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan peninjauan yang dilakukan dengan cara membaca buku, majalah, atau literature yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini. Kegunaan studi pustaka adalah untuk mendapatkan data atau informasi yang bersifat ilmiah atau teoritis, serta hubungannya dengan objek peninjauan. Studi kepustakaan merupakan alat yang penting dalam mengambil dan mengemukakan saransaran yang membantu penulis dalam penyusunan, pengolahan hingga pembahasan data yang diperoleh.

3.9 Teknik Pengujian Instrumen

3.9.1 Pengujian Validitas Instrumen

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat (Ancok dalam Singarimbun, 1995:124). Tinggi rendahnya validitas menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Validitas diuji dengan cara menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* (Arikunto, 2002:146). Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi Product Moment Pearson dengan 0.3. Jika nilai r nya lebih besar dari 0.3, maka instrumen dikatakan valid, jika lebih kecil dari 0,3, maka instrumen tidak valid (Masrun dalam Sugiyono, 2006:106). Rumus untuk menghitung korelasi *product moment Co-efficient of Correlation* adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2} \sqrt{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2}}$$

Sumber: (Supranto, 2003:153)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien Korelasi antara X_i dan Y_i .

X_i = Skor dari masing-masing variable (faktor yang mempengaruhi).

Y_i = Skor dari seluruh variable (skor total).

n = Banyaknya variabel sampel yang dianalisis.

jika nilai $r \leq 0.60$ maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid dan apabila $r \leq 0.60$ maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid. Singarimbun dan Effendi (1995:124), menyatakan jika $\rho \leq 0.05$ maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid dan apabila $\rho \geq 0.05$ maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan tidak valid.

3.9.2 Pengujian Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data dan kesimpulan yang sama. Uji reliabilitas berhubungan dengan konsistensi, akurasi atau ketepatan peramalan dari hasil penelitian. Sugiyono (2006:109) berpendapat bahwa hasil penelitian dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach's* berikut sebagaimana berikut (Arikunto, 2006:196):

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{1 \sum \sigma_i^2}{\sum \sigma_t^2} \right]$$

Keterangan (Umar, 2005:208)

r_{11} = Reliabilitas instrument

r = Jumlah item pernyataan

$\sum \sigma_i^2$ = Nilai varians masing-masing item pernyataan

$\sum \sigma_t^2$ = Varians total

Menurut Ghozali (2005:42), suatu instrumen dikatakan reliabel (handal) jika memiliki koefisien kehandalan atau alpha sebesar 0,60 atau lebih.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis tentang hubungan antara dua variabel bebas atau lebih secara bersama-sama dengan satu variabel terikat. Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel atribut butik dan atribut produk terhadap loyalitas konsumen adalah dengan menggunakan model regresi linier berganda dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X = Variabel independen

A = Konstanta (nilai Y apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)

B = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Metode yang menganalisis hubungan antara dua variabel atau lebih yang dalam analisis ini adalah atribut butik (X_1) dan atribut produk (X_2), sebagai variabel bebas dan loyalitas konsumen (Y) sebagai variabel terikat.

3.10.2 Uji Asumsi Klasik

Setelah validitas dan reliabilitas data diuji, maka tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian dengan regresi berganda. Uji ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel bebas, yaitu atribut produk, terhadap variabel terikatnya, yaitu loyalitas konsumen. Selain itu, melalui regresi berganda akan diketahui juga variabel manakah diantara variabel atribut butik (X_1) dan atribut produk (X_2) dimaksud yang paling berpengaruh terhadap

loyalitas konsumen (Y). Analisis regresi berganda dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variable independen dan variable dependen keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian asumsi ini dilakukan dengan melihat *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Cara termudah untuk melihat normalitas adalah dengan melihat histogram atau tampilan grafik yang menunjukkan pola penyebaran tertentu. Model yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

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

(Santoso, 2000:214)

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari pengamatan satu ke pengamatan lain yang tetap. Cara mudah untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat pola tertentu pada grafik scatter antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y)

sesungguhnya) yang telah distudentized. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

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

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan hubungan linear antara variable dalam model regresi. Untuk mengetahui ada atau tidaknya dengan melihat nilai *tolerance* dan lawannya serta *variation inflation factor* (VIF).

Tolerance mengukur variable yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variable bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF (karena $VIF=1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolenieritas yang tinggi. Pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variable tersebut mempunyai persoalan multikolonearitas dengan variable bebas lainnya. Dasar dari model regresi yang bebas multikolonearitas:

- 1) Mempunyai nilai VIF disekitar angka 1
- 2) Mempunyai angka *tolerance* mendekati 1

3.10.3 Uji Hipotesis

a. Uji t

Menurut Sugiyono (2005; 223), uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Dengan rumus sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Keterangan:

b_i : koefisien regresi variabel i

Sb_i : *standard error* variabel i

b_t : Koefisien regresi variable t

t_{tabel} : $t \{ \alpha/2, (n-1) \}$

Hasil uji t dapat dilihat pada output *Coefficients* dari hasil analisis regresi linier berganda. Langkah-langkah uji t sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis
 - Ho : $b_i = 0$, artinya X tidak berpengaruh terhadap Y.
 - Ha : $b_i \neq 0$, artinya X berpengaruh terhadap Y.
2. Menentukan tingkat signifikansi dengan menggunakan 0,05 ($\alpha=5\%$).
3. Menentukan t_{hitung}
4. Menentukan t_{tabel} , dengan berdasarkan pada tingkat signifikansi ($\alpha=5\%$) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$, dimana n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen.
5. Pengambilan keputusan

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, variabel bebas X (atribut butik dan atribut produk) secara individual tidak mempengaruhi terhadap variabel tidak bebas Y (Loyalitas Konsumen) secara signifikan.
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, berarti semua variabel X (atribut butik dan atribut produk) secara individual mempengaruhi variabel tidak bebas Y (Loyalitas Konsumen) secara signifikan.

b. Uji F (signifikansi)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Rumus menentukan F hitung adalah:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

- R^2 : koefisien determinasi
 n : jumlah data atau kasus
 k : jumlah variabel independen
 $F_{tabel} : F \{ \alpha/2 (k-1; n-k) \}$

Hasil uji F dapat dilihat pada *output* ANOVA dari hasil regresi linier berganda. Tahap-tahap untuk melakukan uji F adalah:

1. Merumuskan hipotesis

Ho : $b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$, artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Ha : $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$, artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Menentukan tingkat signifikansi dengan menggunakan 0,05 ($\alpha=5\%$).
3. Menentukan F hitung.
4. Menentukan F tabel, dengan berdasarkan pada tingkat signifikansi ($\alpha=5\%$) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$, dimana n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen.
5. Pengambilan keputusan:
 - Ho ditolak Ha diterima jika F hitung $>$ F tabel yang artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap variabel dependen.
 - Ho diterima Ha ditolak jika F hitung $<$ F tabel yang artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh nyata terhadap variabel dependen.

c. Uji koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi

variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara 0 dan 1.

Berikut adalah tabel interpretasi nilai dari korelasi tersebut:

Tabel 3.2 Nilai Korelasi Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,001 – 0,200	Sangat Lemah
0,201 – 0,400	Lemah
0,401 – 0,600	Cukup Kuat
0,601 – 0,800	Kuat
0,801 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Metode Penelitian Bisnis, Sugiyono (2008)

Berdasarkan tabel 3.2 diketahui nilai koefisien (R^2) yang merupakan pengkuadratan dari nilai korelasi. Jika $R^2 = 0$, maka tidak ada pengaruh atau hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Sebaliknya, $R^2 = 1$ maka pengaruh variabel independen terhadap dependen adalah sempurna. Rumus koefisien determinasi dengan dua variabel independen adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{(ry_{x_1})^2 + (ry_{x_2})^2 + \dots + (ry_{x_n})^2 - 2 \cdot (ry_{x_1}) \cdot (ry_{x_2}) \dots (ry_{x_n}) \cdot (rx_1x_2 \dots x_n)}{1 - (rx_1x_2 \dots x_n)^2}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

ry_{x_n} = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_n dengan Y

$rx_1x_2 \dots x_n$ = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_1 sampai dengan X_n

Hasil korelasi positif mengartikan bahwa makin besar nilai variabel 1 maka makin besar pula nilai variabel 2. Sedangkan korelasi negative mengartikan bahwa semakin besar nilai variabel 1, maka makin kecil variabel 2. Dan korelasi 0 (nol) mengartikan bahwa tidak ada atau tidak menentunya hubungan dua variabel.