

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian berdasarkan filsafat positif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁶⁶

2. Jenis penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif asosiatif. Penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih⁶⁷. Penelitian asosiatif disini untuk menganalisis apakah ada pengaruh atau tidak antara *marketing mix*, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen di Koperasi Mahasiswa Al-Kautsar IAIN Tulungagung secara parsial maupun secara simultan.

⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta), 2015, hal. 14.

⁶⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta), 2013, hal. 36.

Selain itu, penelitian ini menggambarkan hubungan kausal yang bersifat sebab akibat antara variabel terikat dan variabel bebas.

B. Populasi, Sampling dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.⁶⁸ Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan riset pemasaran. Populasi merujuk kepada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah IAIN Tulungagung angkatan 2017/2018 yang berjumlah 300 mahasiswa.

2. Teknik *sampling*

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam suatu penelitian, terdapat berbagai teknik *sampling* yang dapat digunakan. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak

⁶⁸ *Ibid.*, hal. 80.

memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur ataupun pada anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sementara itu, metode yang digunakan yaitu *purposive sampling* dimana dalam penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu tergantung dengan kriteria yang diberikan oleh peneliti. Kriteria yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan tahun 2017/2018

3. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel penelitian ini diambil dengan metode *purposive sampling* terhadap konsumen di Koperasi Mahasiswa Al-Kautsar. *Purposive sampling* yaitu teknik dengan pengambilan sampel dari beberapa kriteria tertentu yang diberikan oleh peneliti. Kriteria yang digunakan dalam penentuan sampel pada penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan tahun 2017/2018.

Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, cara yang dilakukan dalam menentukan jumlah sampel pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus *Slovin*.

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

Dimana,

n = Jumlah sample

N = Besar ukuran populasi

e = Standar *error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, disini menggunakan sebesar 5 % atau 0,05.

Jumlah populasi dari penelitian ini adalah 300 mahasiswa jurusan manajemen bisnis syariah IAIN Tulungagung angkatan 2017/2018.

Dalam menentukan jumlah sampel yang akan dipilih, peneliti menggunakan taraf kesalahan sebesar 5%. Karena populasi sebanyak 300, maka berikut perhitungan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini:

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

$$n = \frac{300}{1+300(0,05)^2}$$

$$n = \frac{300}{1+0,75}$$

$$n = \frac{300}{1,75} = 171,42 \text{ responden}$$

Berdasarkan dari rumus solvin diatas didapat hasil sampel sebanyak 171,42 responden. Karena dalam penelitian sampel minimal maka akan dibulatkan menjadi 170 responden.

C. Sumber Data, Variabel, dan Skala Pengukuran

1. Sumber data

- a. Data primer merupakan sumber data yang langsung diperoleh dari lokasi penelitian atau objek penelitian⁶⁹. Data primer dalam

⁶⁹ Wilson Setiawan, dkk, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 2 ,No 1, 2014.

penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada seluruh mahasiswa manajemen bisnis syariah angkatan 2017/2018.

- b. Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari *literature*, studi pustaka dan media *online* sebagai informasi pendukung penelitian ini.

2. Variabel data

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas atau independen dan variabel terikat atau dependen.

- a. Variabel Bebas atau Independen (X)

Variabel bebas atau variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau variabel terikat. Variabel ini juga sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *marketing mix* (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kepuasan konsumen (X3).⁷⁰

- b. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen (Y).

⁷⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung, Alfabeta), 2013, hal. 39.

3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada didalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likret* yaitu, skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Instrumen penelitian yang menggunakan skala *Likert* dapat dibuat dalam bentuk centang (*checklist*) ataupun pilihan ganda. Data yang diperoleh dari skala *Likert* merupakan data kualitatif yang dikuantitatifkan.⁷¹

Dalam penelitian ini skala *Likert* digunakan untuk pengukuran variabel-variabel *marketing mix*, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian konsumen dengan menerapkan bobot (1) sampai dengan (5). Dalam hal ini terdapat 5 (lima) pilihan alternatif jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Tabel 3.1
Skor Pada Skala Likert

Keterangan	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3

⁷¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan kesembilan. (Bandung: C.V.Alfabeta, 2013), hal. 137.

Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

1. Teknik Pengumpulan data

Berbagai data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode, yaitu:

a. Metode Kuisisioner

Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁷² Diharapkan dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada setiap responden, penelitian dapat menghimpun data yang relevan dengan tujuan penelitian dan memiliki tingkat reliabilitas serta validitas yang tinggi. Pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan kuisisioner tertutup menggunakan media online dan *print out* untuk memperoleh data pengaruh *marketing mix*, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen di Koperasi Mahasiswa Al-Kautsar IAIN Tulungagung

⁷² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung, Alfabeta), 2013, hal. 143.

b. Studi pustaka

Teknik pengumpulan data dengan melakukan penelaahan terhadap buku, literatur, catatan serta berbagai laporan yang berkaitan dengan berbagai hal yang ingin dipecahkan.⁷³

c. Studi Dokumentasi

Salah satu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian⁷⁴.

2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam ataupun fenomena sosial ini disebut variabel penelitian atau bisa juga menunjukkan penjabaran secara teknis dari variabel-variabel yang diamati. Dengan kegiatan penelitian ini dalam desain kuisisioner terdapat indikator-indikator serta item-item yang akan digunakan sebagai sarana pengukuran variabel dan pengumpulan data dilapangan.⁷⁵ Desain kuisisioner dibangun untuk memudahkan peneliti untuk menjabarkan variabel yang digunakan sebagai kuisisioner. Instrumen yang baik harus memenuhi dua kriteria varil dan reliable. Adapun masing-masing variabel terpilih beserta indikatornya

⁷³ Abdi Mirzaqon dan Budi Purwoko, *Studi Kepustakaan Menengenal Landasan Teori dan Praktik Konseling Expressive Writing*, hal.4.

⁷⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung, Alfabeta), 2015, hlm.329

⁷⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung, CV.Alfabeta), 2008, hlm. 102

Tabel 3.2
Variabel Penelitian dan Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Sumber
1.	<i>Marketing Mix</i>	Produk <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk • Fitur Produk • Gaya atau desain produk Harga <ul style="list-style-type: none"> • Keterjangkauan harga • Kesesuaian harga dengan kualitas produk • Kesesuaian harga dengan manfaat • Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga Tempat <ul style="list-style-type: none"> • Akses • Vasibilitas • Tempat parkir • Ekspansi • Lingkungan Promosi <ul style="list-style-type: none"> • Iklan • Promosi penjualan • Hubungan masyarakat • Penjualan tatap muka • Pemasaran langsung 	Kotler dan Amstrong
2.	Kualitas Pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> • Bukti Fisik • Kehandalan • Ketanggapan • Jaminan atau Kepastian • Empaty 	Kotler dan Keller dalam Darmawan Wibisono
3.	Kepuasan Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian harapan • Minat berkunjung kembali • Kesiediaan merekomendasikan 	Kotler dan Keller
4.	Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Pilihan produk • Pilihan merek • Pilihan penyaluran • Waktu pembelian • Jumlah pembelian 	Kotler dan Keller dalam Fandy Tjiptono

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

E. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difaharni oleh diri sendiri maupun orang lain.⁷⁶ Penelitian ini diuji dengan beberapa uji statistik yang terdiri dari analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Instrumen merupakan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan informasi variasi karakteristik suatu variabel secara objektif. Oleh karena itu, uji validitas dan uji reliabilitas baik digunakan saat pembuatan instrumen penelitian seperti kuisisioner. Kuisisioner yang digunakan akan diuji terlebih dahulu apakah kuisisioner tersebut valid dan reliabel.⁷⁷

a. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Sekiranya peneliti menggunakan kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian,

⁷⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*,..., hal. 244.

⁷⁷ Sitinjak Sugiarto, *Lisrel, Edisi Pertama, Cetakan Pertama*, (Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2006), hal, 124.

maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya.

Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

- 1) Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur.
- 2) Melakukan uji coba pengukur tersebut kepada sejumlah responden. Dalam penelitian ini kuesioner akan diuji coba pada beberapa responden, dengan alasan bahwa jumlah tersebut telah memenuhi syarat minimum.
- 3) Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
- 4) Menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total.

Kriteria pengujian dalam uji validitas menggunakan 2 sisi dengan taraf signifikan 0,05 jika r hitung $>$ r tabel maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid), dan sebaliknya jika r hitung \leq r tabel dinyatakan tidak valid.⁷⁸

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistik (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama dalam waktu yang berbeda menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu

⁷⁸ Nurjannah Dauly, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk*,..., hal. 39.

berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda.⁷⁹

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliable akan dilakukan pengujian reabilitas kuesioner dengan bantuan komputer program SPSS.

Tabel 3.3

Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai *Alpha Cronbach*

Alpha	Tingkat Reabilitas
0,00 - 0,20	Kurang Reliabel
0,20 - 0,40	Agak Reliabel
0,40 - 0,60	Cukup Reliabel
0,60 - 0,80	Reliabel
0,80 - 1,00	Sangat Reliabel

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan pengujian statistik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linear berganda atau data yang bersifat *ordinary least square* yang merupakan salah satu metode dalam analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. Analisis parametrik seperti korelasi Pearson mensyaratkan bahwa data harus terdistribusi

⁷⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D,...*, hal. 362.

dengan normal. Uji normalitas yang banyak digunakan yaitu dengan metode Uji *Liliefors* dengan *Kolmogorov-Smirnov*. Metode pengambilan keputusan untuk uji normalitas yaitu jika signifikansi (Asymp.sig) $> 0,05$ maka data berdistribusi normal dan jika Signifikansi (Asymp.sig) $\leq 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.⁸⁰

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi di antara variabel independen. Jika terdapat korelasi, berarti terdapat masalah multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana, setiap variabel independen menjadi variabel dependen dan diregres terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Multikolinearitas diuji dengan menghitung nilai VIF (*Variance Inflating Factor*).⁸¹

⁸⁰ Duwi Priyatno, *Belajar alat analisis data dan cara pengolahannya dengan spss*, (Yogyakarta:Gava Media, 2016), hal. 97.

⁸¹ Wahyu Wulandari, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian,...*, hal. 54.

Salah satu cara untuk mendeteksi multikolinieritas adalah dengan melihat VIF dan tolerance.

- 1) Jika nilai $VIF \leq 10$ dan $tolerance \geq 0,1$ maka dapat dikatakan tidak ada masalah Multikolinieritas.
- 2) Jika nilai $VIF > 10$ dan $tolerance < 0,1$ maka dapat dikatakan ada masalah Multikolinieritas.

c. Uji Heterokasdisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari *residual* antara satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari *residual* suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedasitas, dan jika berbeda disebut heterokedasitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedasitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Metode yang dapat digunakan untuk menguji adanya gejala ini adalah uji *Scatterplot*.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda yaitu sebuah uji untuk mengetahui apakah garis yang dibentuk dari nilai-nilai variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) membentuk garis linier atau tidak.⁸²

Model analisis regresi linier berganda dimaksudkan untuk melihat pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat melalui suatu persamaan linier yang memuat nilai-nilai koefisien dari setiap variabel-variabel bebas. $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$. Dari

⁸² Ali mauludi, *Analisis Data Dengan Statistik*, (Jakarta:Alim's Publishing, 2020) hal.182.

persamaan regresi tersebut di atas maka dapat diketahui bahwa:⁸³

- a. Y merupakan variabel keputusan pembelian yang nilainya akan diprediksi oleh variabel *marketing mix*, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen
- b. X merupakan variabel independen atau variabel yang mempengaruhi yaitu, variabel *marketing mix*, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen
- c. a merupakan konstanta yaitu estimasi dari persentase keputusan pembelian jika semua variabel bebas diasumsikan bernilai nol.
- d. b1 merupakan koefisien *marketing mix* yang mempengaruhi variabel persentase keputusan pembelian.
- e. b2 merupakan koefisien kualitas pelayanan yang mempengaruhi variabel persentase keputusan pembelian.
- f. b3 merupakan koefisien kepuasan konsumen yang mempengaruhi variabel persentase keputusan pembelian.

4. Uji Hipotesis

- a. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variable bebas yang digunakan dalam model regresi secara simmultan yang mampu menjelaskan variabel terikatnya. Kriteria keputusannya sebagai berikut:⁸⁴

- 1) Apabila $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$ atau $F \text{ statistic} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh yang

⁸³ Wahyu Wulandari, *Pengaruh Marketing Mix*,..., hal. 56.

⁸⁴ Nurjannah Daulay, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk*,..., hal. 40.

signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

- 2) Apabila $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$ atau $F \text{ statistic} \geq 0,05$ maka H_a ditolak dan H_o diterima, berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Uji Signifikansi Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikan 0,05. Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas yang digunakan dalam model persamaan regresi, kriteria keputusannya adalah sebagai berikut. Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel:

- 1) Apabila $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ atau $t \text{ statistic} \leq 0,05$, maka H_o ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Apabila $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ atau $t \text{ statistic} \geq 0,05$, maka H_a ditolak dan H_o diterima, berarti tidak terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) artinya mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai R^2 yang mendekati 1 berarti kemampuan variabel bebas memberikan semua informasi yang

dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat secara simultan.

Adapun rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{KD = r^2 \times 100\%}$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi