

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metodologi Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:2) mendefinisikan metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan yang bersifat penemuan, pembuktian, dan pengembangan suatu pengetahuan sehingga hasilnya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode asosiatif yang berjenis kausal yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua atau lebih variabel.

Menurut Sugiyono (2015:8) hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi, disini ada variabel independen (mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Dalam penelitian ini peneliti menganalisa uji pengaruh antara variabel yang diteliti yaitu pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran CV Karya Mas Bogor. Yang terletak di jl. Kemang Kiara No.01, Kecamatan Kemang, Kabupaten Bogor.

C. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:38) variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, lalu ditarik kesimpulannya.

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu variabel *independen* (X) dan variabel *dependen* (Y).

1. Variabel *Independen* (Bebas)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent* atau disebut juga sebagai variabel bebas, yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya terhadap timbulnya variabel *dependen* (terikat). Variabel *independen* (bebas) pada penelitian ini adalah :

a. Orientasi Pasar

Orientasi pasar sebagai budaya bisnis mampu secara efektif dan efisien menciptakan perilaku karyawan yang dapat menciptakan dan menunjang penciptaan produk yang bernilai superior dimata konsumen (Tjiptono & Chandra, 2017:37). Orientasi pasar efektif dalam mempertahankan keunggulan kompetitif yang dimulai dengan perencanaan dan koordinasi dengan semua bagian organisasi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

b. Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan adalah organisasi yang memiliki sumber daya berupa tenaga kerja, material, dan aset lainnya pada suatu kombinasi yang menambahkan nilai yang lebih besar daripada sebelumnya (Suryaningsih & Nurawalin, 2019:75). Orientasi kewirausahaan digunakan sebagai strategi perusahaan dalam menciptakan suatu hal baru dan berbeda dengan perusahaan lain untuk berkompetisi secara efektif dalam *market place* yang sama sehingga memperoleh keunggulan kompetitif.

2. Variabel *Dependen* (Terikat)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *output*, *kriteria*, *konsekuensi* atau disebut juga sebagai variabel terikat. Yaitu merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel *dependen* (terikat) pada penelitian ini adalah :

a. Kinerja Pemasaran

Menurut Utaminingsih (2016:13) Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Di samping itu, ukuran keberhasilan kinerja pemasaran juga dapat dilihat dari tingkat

keberhasilan produk baru yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut kinerjanya semakin baik.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas serta karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono 2016:80). Populasi berkaitan dengan data-data. Jika setiap manusia memberikan suatu data, maka ukuran atau banyaknya populasi akan sama dengan banyaknya manusia. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan pada CV Karya Mas. Populasi dalam penelitian ini jumlahnya 55 orang.

2. Sampel

Sampel pada penelitian digunakan untuk melihat gambaran dari suatu populasi. Menurut Sugiyono (2016:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Dalam penelitian ini pemilihan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*, adalah teknik pengambilan sampel yang

tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Teknik sampel ini meliputi *sampling sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh, snowball* (Sugiyono 2016:84).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *nonprobability sampling*. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua populasi dijadikan sample yaitu sebanyak 55 orang karyawan CV Karya Mas.

E. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber pertama. Biasanya data primer dapat melalui wawancara, observasi, pembagian kuosien dan sebagainya (Hardani et al. 2020:247). Data primer dalam penelitian ini didapat secara langsung dengan menyebarkan kuosien yang diberikan.

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum. Data sekunder

umunya tidak dirancang secara spesifik untuk memenuhi kebutuhan penelitian tertentu. Data sekunder dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan, dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui internet.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan beberapa metode, yaitu :

- a. Observasi, adalah suatu teknik pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan terhadap obyek penelitian baik secara langsung maupun tidak langsung.
- b. Dokumentasi, adalah pengambilan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yaitu catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk gambar, tulisan dan karya-karya monumental dari seseorang.
- c. Peneliti melakukan survey dengan cara menyebar kuisisioner atau angket sebagai instrumen penelitiannya. Daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dimana responden akan mencatat jawaban mereka, biasanya alternatif yang didefinisikan dengan jelas, kuesioner merupakan mekanisme pengumpulan data yang efisien ketika studi bersifat deskriptif atau eksplanatori. Kuesioner penelitian

ini merupakan sekumpulan pertanyaan yang ditunjukkan khususnya pada seluruh karyawan CV Karya Mas.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner yang digunakan dalam bentuk angket tertutup, artinya berisi pertanyaan yang disertai alternative jawaban untuk dipilih oleh responden. Dalam hal ini peneliti sudah menyediakan jawaban sehingga responden tinggal memilih. Dalam penelitian ini jawaban yang diberikan oleh responden diberikan skor dengan mengacu pada skala likert.

Skala likert dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial, dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan dengan cara khusus oleh peneliti (Sugiyono 2016:93).

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian dari indikator tersebut dapat dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Kategori penilaian pada skala likert secara umum yang digunakan adalah 1-5 dan penilaian skor masing – masing angka ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4
Skala Likert

Pernyataan	Nilai
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Riduwan & Akdon (2015:16)

F. Operasional Variabel

Untuk memperjelas variabel operasional maka, peneliti akan mendeskripsikannya sebagai berikut :

Tabel 5
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Orientasi pasar (X ₁)	Orientasi pasar sebagai budaya bisnis mampu secara efektif dan efisien menciptakan perilaku karyawan yang dapat menciptakan dan menunjang penciptaan	1. Orientasi Pelanggan 2. Orientasi Pesaing 3. Kordinasi Antar Fungsi	Skala Likert

	produk yang bernilai superior dimata konsumen (Tjiptono & Chandra, 2017:37). Orientasi pasar efektif dalam mempertahankan keunggulan kompetitif yang dimulai dengan perencanaan dan koordinasi dengan semua bagian organisasi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.		
Orientasi kewirausahaan (X ₂)	Orientasi kewirausahaan adalah organisasi yang memiliki sumber daya berupa tenaga kerja, material,	1. Bersifat <i>Flexible</i> 2. Mampu Merencanakan 3. Berani Mengambil Resiko 4. Pengalaman Berusaha	

	dan aset lainnya pada suatu kombinasi yang menambahkan nilai yang lebih besar daripada sebelumnya (T. Suryaningsih & Nurawalin, 2019:75). Orientasi kewirausahaan digunakan sebagai strategi perusahaan dalam menciptakan suatu hal baru dan berbeda dengan perusahaan lain untuk berkompetisi secara efektif dalam <i>market place</i> yang sama sehingga memperoleh keunggulan kompetitif		Skala Likert
--	---	--	--------------

Kinerja pemasaran (Y)	Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari perusahaan atau sebuah organisasi. Menurut Ferdinand (2015:36) Kinerja pemasaran adalah faktor yang digunakan mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan	1. Pertumbuhan Penjualan 2. Pertumbuhan Pelanggan 3. Pertumbuhan Laba	Skala Likert

	menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik.		
--	---	--	--

G. Metode Analisis Data

1. Uji Validitas dan Realibitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah sebuah kuosiener yang dibuat sudah valid atau tidak valid. Jika pertanyaan dalam kuosiener dapat memaparkan apa yang akan di ukur maka kuosiener tersebut dapat dikatakan sudah valid. Pengujian menggunakan perangkat komputer SPSS 23, dalam mengukur validitas instrumen menggunakan rumus *pearson product moment* sebagai berikut :

$$r_{XY} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber : Riduwan & Akdon (2015:124)

Keterangan :

R_{xy} = Koefisien korelasi

n = Jumlah subjek atau responden

ΣX = Skor butir

ΣY = Skor total

ΣX^2 = Jumlah kuadrat nilai X

ΣY^2 = Jumlah kuadrat nilai Y

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

Kuosiener dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Kuosiener tidak dapat dikatakan valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu index yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur tersebut dapat diandalkan. Sebuah kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban atas pertanyaan tersebut konsisten (Yuandari & Rahman 2017 : 57). Uji Reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Crombach Alpha* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left\{ 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right\}$$

Sumber : Yuandari & Rahman (2017 : 57)

Keterangan:

r_{11} = Koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*

k = Jumlah item pernyataan yang diuji

$\sum S_i$ = Jumlah varian skor tiap-tiap item

S_t = Varian total

Nilai konstanta *Crombach Alpha* adalah 0.60, maka jika instrumen tersebut nilainya > 0.60 dinyatakan reliabel (Yuandari & Rahman 2017 :7).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pada umumnya uji normalitas digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval atau rasio. Uji normalitas adalah uji statistik yang mengukur apakah data yang dimiliki berdistribusi normal atau tidak (Yuandari & Rahman 2017 : 70). Metode yang digunakan untuk menguji normalitas dalam penelitian ini yaitu analisis statistik dengan menggunakan *Kolmogrov-Smirnov Test* dan taraf signifikansi 0,05 atau 5%.

Dasar pengambilan keputusan uji normalitas menurut Duli(2019 : 15), adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi yang dihasilkan $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi yang dihasilkan $< 0,05$ maka data

tersebut tidak berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas data bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linear atau tidak secara signifikansi antara variabel X dengan variabel Y (Yuandari & Rahman 2017 : 44). Dalam pengambilan keputusan pada uji linearitas adalah menggunakan *Test for Linearity* dengan kekuatan uji 95% atau alpha 0,05.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka terdapat hubungan yang linear secara signifikansi antara variabel independen dengan variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka tidak terdapat hubungan yang linear secara signifikansi antara variabel independen dan variabel dependen.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya kolerasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda (Duli 2019 : 120).

Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu sebagai berikut:

1. Melihat nilai *tolerance*

- a. Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolonieritas terhadap data yang diuji.
- b. Jika nilai *tolenrance* $< 0,10$ maka artinya terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.

2. Melihat nilai *variance infaltion factor* (VIF)

- a. Jika nilai VIF $< 10, 00$ maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.
- b. Jika nilai VIF $> 10, 00$ maka artinya tidak terjadi multikolinieritasterhadap data yang diuji.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varince* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Duli 2019 : 122-123).

Cara memprediksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola *scatterplot* dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi (ZPRED) dengan nilai residualnya (SRESID). Analisis pada gambar *scatterplot* yang menyatakan model linear berganda tidak terdapat heteroskedastisitas jika:

- 1. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau sekitar angka 0.

2. Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau dibawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan menyempit kembali.
4. Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

3. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2013 : 147) statistik deskriptif didefinisikan sebagai statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum ataupun generalisasi. Adapun analisis deskriptif statistik dalam penelitian ini adalah nilai minimum, nilai maksimum, dan nilai rata-rata.

Analisis dilakukan dengan menggunakan analisis *mean weight* atau rata-rata tertimbang. Berikut rumus yang digunakan:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i W_i}{\sum_{i=1}^n W_i}$$

(Hek 2021 : 63)

Keterangan:

$\bar{X}$ = rata-rata tertimbang

W_i = bobot

X_i = frekuensi

4. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara dua variabel atau lebih, bagaimana arah hubungan dan seberapa besar koefisiennya (Rochaety et al. 2019:104). Adapun rumus korelasi ganda sebagai berikut :

$$R_{X_1.X_2.Y} = \frac{\sqrt{r_{X_1.Y}^2 + r_{X_2.Y}^2 - 2(r_{X_1.Y}) \cdot (r_{X_2.Y}) \cdot (r_{X_1.X_2})}}{1 - r_{X_1.X_2}^2}$$

Sumber : Riduwan & Akdon (2015:128)

Keterangan :

$R_{x_1x_2y}$ = Korelasi antara variabel X_1 dengan X_2 secara bersama-sama dengan variabel Y

r_{x_1y} = Korelasi *Product Moment* antara X_1 dengan Y

r_{x_2y} = Korelasi *Product Moment* antara X_2 dengan Y

$r_{x_1x_2}$ = Korelasi *Product Moment* X_1 dengan X_2

Untuk menguji apakah terdapat hubungan yang erat antara orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan dengan kinerja pemasaran konsumen CV Karya Mas di Kota Bogor, penulis menggunakan tabel interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

Tabel 6
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 - 1,000	Sangat Kuat
0,60 - 0,799	Kuat
0,40 - 0,599	Cukup Kuat
0,20 - 0,399	Lemah
0,00 – 1,199	Sangat Lemah

Sumber : Riduwan & Akdon (2015:24)

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Wibowo dalam Suawah *et al* (2018 : 2592) mengatakan bahwa analisis regresi linear berganda merupakan suatu hubungan linier anatar dua variabel independen atau lebih dengan variabel dependennya.

Analisis regresi liniear berganda dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yaitu orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap variabel dependen yaitu kinerja pemasaran. Regresi berganda dapat digunakan jika terdapat dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen.

Analisis data ini menggunakan program spss versi 20 dengan rumus sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Kinerja pemasaran

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi orientasi pasar

b₂ = Koefisien regresi orientasi kewirausahaan

X₁ = Orientasi pasar

X₂ = Orientasi kewirausahaan

e = *Error term*

6. Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013 : 159-160), hipotesis adalah pernyataan pada populasi yang ingin diuji kebenarannya berdasarkan data yang didapat dari sampel pada penelitian, yang dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara pada rumusan masalah penelitian. Dalam penelitian ini dilakukan uji hipotesis dengan asumsi sebagai berikut:

a. Hipotesis Statistik Secara Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (*independen*) yaitu orientasi pasar (X₁) dan orientasi

kewirausahaan (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu kinerja pemasaran (Y) secara parsial.

1. $H_0 : \beta_1 = 0$: Tidak memiliki pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran

$H_a : \beta_1 \neq 0$: Memiliki pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran

2. $H_0 : \beta_2 = 0$: Tidak memiliki pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran

$H_a : \beta_2 \neq 0$: Memiliki pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai sig $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Hipotesis Statistik Secara Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk melihat apakah variabel bebas (*independen*) yaitu orientasi pasar (X_1), orientasi kewirausahaan (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu

kinerja pemasaran (Y) secara simultan. Dalam suatu penelitian dapat dilakukan uji hipotesa dengan langkah dan asumsi sebagai berikut :

1. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ (tidak ada pengaruh antara X dengan Y)

Tidak ada pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan secara simultan terhadap kinerja pemasaran.

2. $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ (ada pengaruh antara X dengan Y)

Ada pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan secara simultan terhadap kinerja pemasaran.

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $sig < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali dalam Jatiningrum & Marantika (2021 : 59), mengungkapkan bahwa koefisien determinasi (R^2) berguna untuk mengukur seberapa jauh variabel independen (bebas) dapat mempengaruhi perubahan yang terjadi pada variabel dependen (terikat). Semakin besar (R^2) variabel independen maka semakin dominan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (terikat).

Jika nilai koefisien determinasi sama dengan 0 artinya variasi

dari variabel dependen (Y) tidak dapat diterangkan oleh variabel independen (X) sama sekali. Kemudian jika nilai koefisien determinasi sama dengan 1 artinya, variasi dari variabel dependen (Y) secara keseluruhan dapat diterangkan oleh variabel independen (X).

Untuk menghitung nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KP : Nilai Koefisien Determinan

r : Nilai Koefisien Korelasi