

## **BAB III**

### **METODA PENELITIAN**

#### **3.1. Strategi Penelitian**

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan kuesioner dan metoda penelitian survey, yang merupakan bagian dari penelitian kuantitatif. Metoda penelitian kuantitatif merupakan metoda survey yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur, dan sebagainya (Sugiyono, 2019:15).

Sugiyono (2019:65) menyatakan bahwa asosiatif kausal adalah rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen (yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Asosiatif kausal dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan sebab akibat dari pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, dan Tempat) terhadap Keputusan Pembelian. Dimana Produk sebagai variabel  $X_1$ , Harga sebagai variabel  $X_2$ , Promosi sebagai variabel  $X_3$ , dan Tempat sebagai variabel  $X_4$ , sedangkan Keputusan Pembelian sebagai variabel  $Y$ .

#### **3.2. Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1. Populasi Penelitian**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:126). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen motor Honda di Komplek Graha Indah Bekasi dengan jumlah anggota populasi tidak diketahui. Setiap warga di Komplek Graha Indah Bekasi yang menggunakan Motor Honda dijadikan populasi dalam penelitian ini.

### 3.2.2. Sample Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019:127). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* karena jumlah anggota populasi tidak diketahui, dan dengan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya.

*Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016:85). Penggunaan teknik *Purposive Sampling* karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Teknik *Purposive Sampling* dalam penelitian ini menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah Konsumen Motor Honda yang berdomisili di Komplek Graha Indah Bekasi

Duli (2019:68) menyatakan bahwa jika jumlah populasi tidak diketahui maka untuk menentukan jumlah sampel penelitian menggunakan pendekatan tabel Isaac dan Micheal. Perhitungan sampel berdasarkan rumus Isaac dan Micheal adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z^2) p \cdot q}{e^2}$$

Z = Tingkat kepercayaan (signifikan) 90%

$$a = 1 - 0,9 = 0,1$$

$$a/2 = 0,1 / 2 = 0,05$$

$$Z = 1 - 0,05 = 0,95 \text{ (dari distribusi normal 1,65)}$$

p = Proporsi Konsumen Motor Honda di Komplek Graha Indah Bekasi 0,7 (70%)

$$q = 1 - p = 1 - 0,7 = 0,3$$

e = tingkat kesalahan 0,1 (10%)

$$n = \frac{(Z)^2 p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,65)^2 (0,7) \cdot (0,3)}{0,1^2}$$

$$n = 57,1725 = 57 \text{ orang}$$

Dari hasil diatas 57,1725 merupakan pecahan dan menurut Sugiyono (2019:143) pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 57 orang responden.

Peneliti menyebar kuesioner kepada warga di Komplek Graha Indah Bekasi yang merupakan Konsumen Motor Honda. Peneliti terlebih dahulu memastikan merek sepeda motor yang digunakan oleh responden agar hanya konsumen Motor Honda yang mengisi kuesioner. Pada saat jumlah responden sebanyak 57 orang, peneliti menghentikan penyebaran kuesioner agar hanya 57 orang pertama yang dijadikan data dalam proses pengolahan statistic.

### **3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, data yang diteliti merupakan data primer dan sekunder. Menurut Sugiyono (2019:194) data primer adalah sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya data yang dipilih dari responden melalui kuesioner atau data hasil wawancara peneliti dengan sumber. Dan data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya data penjualan Motor Honda yang diperoleh dari situs web, artikel atau jurnal publikasi, majalah, dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan data primer dari responden melalui kuesioner (angket).

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2019:199), Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini, peneliti menyebar kuesioner kepada pihak-

pihak yang terkait dalam penelitian, yaitu pada Pemilik Motor Honda di Komplek Graha Indah Bekasi sesuai dengan kriteria yang telah dijelaskan sebelumnya.

Dalam penyebaran kuesioner (angket) untuk mengumpulkan data, peneliti akan menyebar kuesioner secara online atau elektronik dengan media Google Form serta secara langsung dengan memberi lembar kuesioner kepada responden. Peneliti akan menyebar kuesioner kepada setiap konsumen Motor Honda di Komplek Graha Indah Bekasi. peneliti akan melakukan pengecekan hasil kuesioner dan melakukan tabulasi untuk jawaban dari responden yang memenuhi kriteria yang telah ditemukan sebelumnya. Jika jumlah responden melebihi jumlah sampel yang telah ditentukan sebelumnya, jawaban dari responden yang diterima lebih awal yang akan digunakan. Dan sebaliknya jadi jumlah responden kurang dari jumlah sampel yang ditentukan sebelumnya, peneliti akan menyebar kuesioner kembali kepada konsumen Motor Honda di Komplek Graha Indah Bekasi yang belum mengisi kuesioner hingga jumlah responden sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditentukan sebelumnya.

### **3.4 Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:68). Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

#### **3.4.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)**

*Independent Variable* sering disebut sebagai variabel stimulus, *predictor*, dan *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2019:69). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), Saluran Distribusi ( $X_4$ ).

### 3.4.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Sugiyono (2019:69) *Dependent Variable* sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 3.1.** Operasional Variabel  
**Halaman 1 dari 3**

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Item
Keputusan Pembelian (Y)  <i>Sumber: Kotler dan Keller (2016:199)</i>	1. Pilihan produk ( <i>Product Choice</i> )	1. Produk yang dibeli adalah pilihan konsumen.	1
	2. Pilihan Merek ( <i>Brand Choice</i> )	2. Konsumen percaya dengan merek yang dibeli.	2
	3. Pilihan Tempat Penyalur ( <i>Dealer Choice</i> )	3. Tempat penyalur dimana konsumen membeli adalah pilihannya.	3
	4. Jumlah Pembelian ( <i>Purchase Amount</i> )	4. Konsumen menentukan jumlah unit produk yang dibeli.	4
	5. Waktu Pembelian ( <i>Purchase Timing</i> )	5. Konsumen menentukan kapan waktu untuk melakukan pembelian.	5

**Tabel 3.1. Operasional Variabel**  
**Halaman 2 dari 3**

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>No. Item</b>
<b>Produk (X<sub>1</sub>)</b>  <i>Sumber: Kotler (2015:358)</i>	1. Kualitas Produk	1. Kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya.	6
	2. Fitur Produk	2. Alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk terhadap produk pesaing.	7
	3. Gaya dan Desain Produk	3. Menjelaskan penampilan suatu produk.	8
<b>Harga (X<sub>2</sub>)</b>  <i>Sumber: Kotler dan Amstrong (2016:78)</i>	1. Keterjangkaun Harga	1. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.	9
	2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	2. Harga sebanding dengan kualitas produk yang diberikan.	10
	3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat	3. Manfaat yang didapat sama dengan harga yang ditawarkan.	11
	4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga	4. Harga bersaing dengan produk saingannya.	12

**Tabel 3.1. Operasional Variabel**  
**Halaman 3 dari 3**

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>No. Item</b>
Promosi (X <sub>3</sub> )  <i>Sumber:</i> <i>Wijaya</i> <i>(2013:109)</i>	1. Media Promosi	1. Sarana yang digunakan perusahaan untuk melakukan promosi produk.	13
	2. Kreativitas Promosi	2. Gaya dan cara khas perusahaan dalam mempromosikan produk.	14
	3. Diferensiasi Promosi	3. Promosi yang dilakukan perusahaan menggunakan cara yang berbeda.	15
	4. Kualitas Tenaga Pemasar	4. Kualitas karyawan yang dimiliki perusahaan yang melakukan pemasaran produk.	16
Saluran Distribusi (X <sub>4</sub> )  <i>Sumber:</i> <i>Kotler</i> <i>(2012:122)</i>	1. Sistem Transportasi	1. Cara pengiriman atau penyaluran produk.	17
	2. Ketersediaan Produk	2. Jumlah produk yang tersedia dari perusahaan bagi konsumen.	18
	3. Waktu Penantian	3. Lamanya penantian produk yang diinginkan konsumen.	19

### **3.5. Metode Analisis Data**

Metoda analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul (Sugiyono, 2017:244). Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Pemilihan metoda analisis yang tepat dan memadai akan memberikan hasil uji yang benar dan dapat dipercaya.

Analisis data yang dilakukan adalah analisis kuantitatif yang dinyatakan dengan angka-angka. Data yg diperoleh akan disajikan dalam bentuk tabel untuk mempermudah dalam menganalisis dan memahami data sehingga data yang disajikan lebih sistematis. Untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh akan dianalisis dengan alat statistik melalui bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 26.0.

#### **3.5.1. Uji Statistik Deskriptif**

Sugiyono (2017:35) mendefinisikan analisis statistik deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Analisis deskriptif ditunjukkan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan data dari variabel independen berupa Bauran Pemasaran. Analisis statistik deskriptif merupakan teknik analisa data untuk menjelaskan data secara umum atau generalisasi, dengan menghitung nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (*mean*), dan standar deviasi (*standard deviation*) (Sugiyono, 2017:147).

### 3.5.2. Uji Kualitas Data

#### 3.5.2.1. Uji Validitas

Menurut Saptutyingsih dan Setyaningrum (2019:164) validitas merupakan ketepatan alat ukur dalam mengukur suatu objek. Validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa baik tes pengukuran dalam mengukur objek yang seharusnya diukur. Instrument yang dinilai valid apabila alat yang digunakan dapat dengan baik mengukur objek ukur. Oleh karena itu, alat yang valid adalah alat yang tepat untuk mengukur objek yang akan diukur.

Dalam uji validitas, setiap item akan diuji korelasinya dengan skor total variabel. Sebuah item sebaiknya memiliki korelasi ( $r$ ) dengan skor total masing-masing variabel  $\geq 0,25$ . Jika item mempunyai  $r$  hitung  $< 0,25$  maka item tersebut akan dinyatakan tidak valid, begitupun sebaliknya jika item mempunyai  $r$  hitung  $> 0,25$  maka item tersebut dinyatakan valid.

#### 3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Dalam Saptutyingsih dan Setyaningrum (2019:166) dijelaskan reliabilitas merupakan kestabilan hasil pengukuran secara repetitive dari masa ke masa. Reliabilitas alat ukur dapat diketahui dengan melakukan pengukuran berulang pada gejala yang sama dengan hasil yang sama.

Reliabilitas item diuji dengan melihat nilai *Alpha-Cronbach*. Nilai Alpha-Cronbach untuk reliabilitas dapat dilihat pada keseluruhan item dalam satu variabel. Apabila nilai  $\alpha > 0,7$  maka tingkat reliabilitas terpenuhi (*sufficient reliability*), namun apabila nilai  $\alpha < 0,5$  maka reliabilitas rendah dan sebaiknya item tersebut tidak digunakan. Terdapat kriteria reliabilitas, yaitu:

- Apabila  $\alpha > 0,90$  maka reliabilitas sempurna
- Apabila  $\alpha$  antara  $0,70 - 0,90$  maka reliabilitas tinggi
- Apabila  $\alpha$  antara  $0,50 - 0,70$  maka reliabilitas moderat
- Apabila  $\alpha < 0,50$  maka reliabilitas rendah

### **3.6. Uji Asumsi Klasik**

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kualitas data sehingga data diketahui keabsahannya dan menghindari terjadinya estimasi bias. Pengujian asumsi klasik ini menggunakan beberapa uji, yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

#### **3.6.1. Uji Normalitas data**

Menurut Ghozali (2018:161) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan menggunakan analisis uji statistik Kolmogorov-Smirnov dan analisis grafik. KolmogorovSmirnov digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak dengan cara melihat pada baris Asymp. Sig (2-tailed).

Hasil penelitian dikatakan berdistribusi normal atau memenuhi uji normalitas apabila nilai Asymp. Sig (2-tailed) variabel residual berada diatas 0.05 atau 5%. Sebaliknya apabila berada dibawah 0.05 atau 5% data tidak berdistribusi normal atau tidak memenuhi uji normalitas. Analisis grafik dilihat dari jika ada data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### **3.6.2 Uji Multikolinieritas**

Menurut Ghozali (2018:107) Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen, jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel - variabel ini tidak ortogonal. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi, dapat dilihat dari tolerance value dan variance inflation factor (VIF).

Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF = 1/ \text{tolerance}$ ). Nilai cut

off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikonlinieritas adalah nilai tolerance  $> 0,10$  dan sama nilai VIF  $< 10$ .

### **3.6.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan dari residual satu pengamatan yang lain (Ghozali, 2018:137). Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya yaitu melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID.

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED. Dasar Analisis yaitu sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **3.7 Uji Hipotesis**

Uji hipotesis dalam penelitian ini ada tiga tahap yaitu, uji parsial (uji-t) dan uji determinasi ( $R^2$ ) sebagai berikut:

#### **3.7.1 Uji Parsial (Uji t)**

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), dan Tempat ( $X_4$ ) berpengaruh secara individual terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2018:99). Adapun langkah dalam melakukan uji t adalah:

1. Merumuskan hipotesis untuk masing-masing kelompok

$H_0 =$  berarti secara parsial atau individu tidak ada pengaruh yang signifikan antara  $X_1, X_2, X_3, X_4$  dengan Y

$H_1$  = berarti secara parsial atau individu ada pengaruh yang signifikan antara  $X_1, X_2, X_3, X_4$  dengan  $Y$

2. Menentukan tingkat signifikan yaitu sebesar 5% (0,05)
3. Membandingkan tingkat signifikan ( $\alpha = 0,05$ ) dengan tingkat signifikan  $t$  yang diketahui secara langsung dengan menggunakan program SPSS dengan kriteria:
  - a. Nilai signifikan  $t < 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara individu dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
  - b. Nilai signifikan  $t > 0,05$  berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara individu dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.
4. Membandingkan  $t$  hitung dengan  $t$  tabel dengan kriteria sebagai berikut:
  - a. Jika  $t$  hitung  $> t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara individu dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
  - b. Jika  $t$  hitung  $< t$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. hal ini artinya bahwa semua variabel independen secara individu dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.

### 1.7.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan.

$H_0: \rho_{123} = 0$  (secara simultan tidak terdapat pengaruh antara Persepsi Kualitas, Motivasi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian).

$H_a: \rho_{123} \neq 0$  (secara simultan terdapat pengaruh antara Persepsi Kualitas, Motivasi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian).

Analisis ini didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi  $t$  dengan nilai signifikansi (0,05), yang dapat disimpulkan dengan:

- a. Hipotesis diterima jika nilai probabilitas  $F$  (signifikansi  $F$ )  $< \alpha$  (0,05) atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .

- b. Hipotesis ditolak jika nilai probabilitas F (signifikansi F)  $> \alpha$  (0,05) atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$ .

### 3.7.3 Uji Koefisiensi Determinasi

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel independen Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), dan Saluran Distribusi ( $X_4$ ) dengan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

Menurut Ghozali (2018:97) koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebagai berikut:

“Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1 (satu). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.”

Dalam penelitian ini, analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menerangkan variasi variabel dependen. Untuk mengetahui nilai dari koefisien korelasi secara simultan pada model regresi logistik, maka menurut Ghozali (2018:333) dapat dilihat dari nilai *Nagelkerke R Square* pada hasil olah data statistik menggunakan SPSS, karena nilai tersebut diinterpretasikan seperti  $R^2$  pada *multiple regression*.

Untuk mengetahui nilai dari koefisien determinasi, maka penulis menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

$R^2$  = Koefisien Korelasi

Besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) terletak diantara 0 dan 1 atau diantara 0% sampai dengan 100%. Sebaliknya jika  $R^2 = 0$ , model tadi tidak menjelaskan sedikitpun pengaruh variasi variabel X terhadap Y.

1. Jika  $R^2 = 1$  atau mendekati 1, maka menunjukkan adanya pengaruh positif dan korelasi antara variabel yang diuji sangat kuat.
2. Tanda negatif menunjukkan adanya korelasi negatif antara variabelvariabel yang diuji, berarti setiap kenaikan nilai-nilai X akan diikuti dengan penurunan nilai Y dan sebaliknya. Jika  $R^2 = -1$  atau mendekati -1, maka menunjukkan adanya pengaruh negatif dan korelasi antara variabelvariabel yang diuji lemah.
3. Jika  $R^2 = 0$  atau mendakati 0, maka menunjukkan korelasi yang lemah atau tidak ada korelasi sama sekali antara variabel-variabel yang diteliti.