

## **BAB III**

### **METODA PENELITIAN**

#### **3.1 Strategi Penelitian**

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian asosiatif kausal. Menurut Sugiyono (2017:37) strategi penelitian asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam hal ini, peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh diantara variabel Instagram ( $X_1$ ), Nilai pelanggan ( $X_2$ ), dan Kualitas Produk ( $X_3$ ), dengan variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Berdasarkan tujuan dan bentuk kerangka konseptual penelitian, maka pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif karena model penelitian yang dibangun bersifat kausal atau hubungan variabel terhadap objek dalam dalam penelitian ini. Hubungan gejala sebab akibat (kausal) yang dimaksud karena terdapatnya variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi) Sugiyono 2017:37).

Sugiyono (2017:147) mendefenisikan pendekatan deskriptif merupakan metode analisis deskriptif yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Metoda penelitian kuantitatif disebut juga sebagai metoda *positivistic*, karena berlandaskan filsafat *positivism*. Metoda ini sebagai metode ilmiah atau *scientific*, karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah, yaitu konkrit atau empiris, objektif, terukur, rasional dan hubungan gejala sebab akibat Sugiyono (2017:7). Metoda penelitian yang digunakan untuk mendukung strategi dalam penelitian ini adalah metoda survey sampel, yaitu teknik pengumpulan dan analisis data dengan mencari opini atau pendapat dari subyek yang diteliti (responden) dengan menggunakan kuisioner.

## **3.2 Populasi dan Sampel Penelitian**

### **3.2.1 Populasi Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi umum dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan jaket hoodie di toko Buaran Spezial dan populasi sasarannya yaitu konsumen yang pernah berkunjung dan menggunakan jaket hoodie di toko Buaran Spezial yang beralamat di Jl. Marzuki 9 Kec. Cakung, Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Jumlah anggota populasi tidak diketahui.

### **3.2.2 Sampel Penelitian**

Pemilihan konsumen sebagai sampel (responden) didalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2017:144) *Purposive Sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria responden sebagai sampel adalah konsumen yang pernah mengunjungi toko dan membeli jaket hoodie ditoko Buaran Spezial di Buaran.

Menurut Sugiyono (2017:144), terdapat dua teknik sampling yang dapat digunakan, yaitu:

1. Probability Sampling Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (Anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi, simple random sampling, proportionate stratified random sampling, disproportionate stratified random sampling, sampling area (cluster).
2. Non Probability Sampling Non Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, sampling sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh, snowball.” Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Alasan menggunakan teknik Purposive Sampling adalah karena tidak semua

sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih teknik Purposive Sampling yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Cochran sebagai berikut, dengan jumlah populasi berukuran besar dan tidak diketahui (Sugiyono, 2017:148).

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$
$$n = 96,04 \Rightarrow 100$$

Keterangan = sampel

Z = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

P = peluang benar 50% = 0,5

Q = peluang salah

50% = 0,5

E = *marginerror* 10%

Berdasarkan hasil perhitungan dari rumus diatas, maka diketahui jumlah sampelnya adalah 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 orang responden.

### 3.3 Data dan Metoda Pengumpulan Data

Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data ini dapat menggunakan data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2017:222) data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data ke pengumpul data. Dan data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya melalui orang lain. Bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan kuisisioner

(angket).

Metode pengumpulan data pada penelitian ini berupa kuisioner dengan metode survei yang disebar pada responden. Menurut Sugiyono (2017:225) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini, kuisioner (angket) akan dibagikan pihak-pihak yang terkait dalam penelitian, yaitu kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian Jaket Hoodie di Buaran sesuai dengan kriteria yang telah dijelaskan sebelumnya. Dalam penyebaran kuisioner (angket) untuk mengumpulkan data, peneliti akan menyebar kuisioner secara online atau elektronik dengan media *Google Form*. Peneliti akan menyebar kuisioner kepada setiap konsumen Jaket Hoodie di Buaran. Dan konsumen

Buaran Spezial di Buaran yang merupakan responden dalam penelitian akan menjawab kuesioner yang berisi pernyataan yang berkaitan dengan masalah penelitian ini. Peneliti akan melakukan pengecekan hasil kuisoner dan melakukan tabulasi untuk jawaban dari responden yang memenuhi kriteria yang telah ditemukan sebelumnya hingga jumlah responden sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditentukan sebelumnya.

Skala pengukuran digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat. Kuisoner digunakan untuk memperoleh data responden mengenai promosi di instagram, nilai pelanggan dan kualitas produk pada konsumen Buaran Spezial di Buaran. Penelitian ini diukur dengan Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor (Sugiyono, 2017:94). Variabel yang diukur, dijabarkan kedalam beberapa indikator. Indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak dalam menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan dalam sebuah kuisoner. Jawaban setiap item-item instrumen mempunyai bobot nilai seperti yang tercantum pada tabel 3.1 berikut ini.

**Tabel 3.1 Skala *Likert* untuk Instrumen Penelitian**

No	Pernyataan	Nilai Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017:93)

### **3.4 Operasional Variabel**

Sugiyono (2017:39) menyatakan operasional variabel merupakan suatu atribut seseorang atau obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Pertama, Instagram merupakan alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya. Sosial media merupakan bagian yang penting dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi dan pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap serta merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan produk dan jasa yang akan mereka tawarkan dengan adanya interaksi antara satu dengan yang lainnya serta menjalin hubungan dengan mereka.

Kedua, Nilai pelanggan merupakan penilaian keseluruhan pelanggan terhadap utilitas produk, layanan, dan pengalaman berdasarkan kesadaran pelanggan akan manfaat yang diterima, pengorbanan yang dibuat, atau biaya yang dikeluarkan. Keputusan Pembelian diartikan bahwa dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi merek dalam pemilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek produk yang paling disukai..

Ketiga, Kualitas produk merupakan suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan data diatas maka diperlukannya Operasionalisasi variabel. Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menjabarkan variabel penelitian dalam konsep indikator. Disamping itu, tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi didalam penelitian ini. Sesuai dengan judul skripsi penelitian ini maka terdapat empat variabel, yaitu:

1. Promosi Instagram (X1)
2. Nilai Pelanggan (X2)
3. Kualitas Produk (X3)

4. Keputusan Pembelian (Y)

Ketiga variabel penelitian dapat dijabarkan dalam tabel 3.2 berikut ini.

**Tabel 3.2 Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>No Item</b>
Promosi Instagram (X <sub>1</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Media Promosi</li> <li>2. Kreativitas Promosi</li> <li>3. Diferensiasi Promosi</li> <li>4. Kualitas Tenaga Pemasar</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sarana yang digunakan Perusahaan untuk Melakukan promosi produk.</li> <li>2. Gaya dan cara khas perusahaan dalam mempromosikan produk.</li> <li>3. Promosi yang dilakukan perusahaan menggunakan cara yang berbeda.</li> <li>4. Kualitas karyawan yang dimiliki perusahaan yang melakukan pemasaran produk.</li> </ol>	1-7

*Sumber:*  
Wijaya  
(2013:109)

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>No Item</b>
<p>Nilai Pelanggan (X<sub>2</sub>)</p> <p><i>Sumber:</i> Sweeney &amp; Soutar dalam buku Tjiptono (2014:310-311)</p>	<p>1. <i>Favorability of brand association</i></p> <p>2. <i>Strenght of brand association</i></p> <p>3. <i>Uniqueness of brand association</i></p>	<p>1. Merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen</p> <p>2. Informasi pada suatu produk maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.</p> <p>3. Merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing</p>	8-11
<p>Kualitas Produk (X<sub>3</sub>)</p> <p><i>Sumber:</i> Sweeney &amp; Soutar dalam buku Tjiptono (2014:310-311)</p>	<p>1. Kinerja</p> <p>2. Daya tahan</p> <p>3. Kesesuaian dengan spesifikasi</p>	<p>1. Berhubungan dengan karakteristik sebuah produk..</p> <p>2. Semakin banyak pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya populer produk..</p> <p>3. Daya tarik produk dan kualitas yang dipersepsikan sebagai</p>	12-16



Variabel	Dimensi	Indikator	No Item
	<p>4. Fitur</p> <p>5. Realibilitas</p> <p>6. Estetika</p> <p>7. kesan kualitas</p>	<p>pembentuk kepuasan konsumen</p> <p>4. Karakteristik produk Untuk menyempurnakan fungsi produk</p> <p>5. produk akan bekerja memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu</p> <p>6. penampilan produk bisa dilihat bentuk dari produk</p> <p>7. Penilaian konsumen terhadap suatu produk,yang dapat mempengaruhi brand.</p>	
<p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <p><i>Sumber: Kotler dan Keller (2016:188)</i></p>	<p>1. Pilihan Produk</p> <p>2. Pilihan Merk</p> <p>3. Pilihan Penyalur</p>	<p>1. Produk merupakan keputusan akhir yang dipilih</p> <p>2. Merek produk merupakan yang dilihat konsumen</p> <p>3. Memilih tempat yang mudah di jangkau untuk membeli produk</p>	<p>17-22</p>

Variabel	Dimensi	Indikator	No Item
	4. Waktu Pembelian	4. Memilih waktu yang tepat ketika membeli produk	
	5. Jumlah pembelian	5. Memutuskan seberapa banyak produk yang akan dibeli dan sesuai budged yang dipunya konsumen	

### 3.5 Metoda Analisis Data

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif yang dinyatakan dengan angka-angka. Data yang diperoleh berasal dari survei, dimana data-data yang telah diperoleh akan disajikan dalam bentuk tabel untuk mempermudah dalam menganalisis dan memahami data sehingga data yang disajikan lebih sistematis. Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program for Social Scinences*) Versi 25 dan manual. Hal tersebut dilakukan agar mengolah data statistik dapat dilakukan dengan cepat dan tepat.

Uji validitas dan uji reliabilitas akan dilakukan untuk menguji instrument penelitian. Dan analisis data statistik dalam penelitian ini menggunakan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) secara parsial dan berganda, serta pengujian hipotesis.

#### 3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk

umum atau generalisasi (Sugiyono, 2019:2016). Dalam penelitian ini akan membahas mengenai gambaran bentuk sebaran jawaban responden terhadap seluruh konsep yang telah diukur.

### 3.5.2 Pengolahan Data

Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program for Social Sciences*) 25.0 dan manual. Hal ini dilakukan agar mengolah data statistik dapat dilakukan dengan cepat dan tepat.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survei. Metode survei merupakan metode pengumpulan data yang berupa opini dari subyek yang diteliti dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner sebagai instrument penelitian merupakan satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pernyataan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawab. Pernyataan-pernyataan dalam kuisisioner ini diuji dengan uji validitas dan realibilitas.

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dari alat ukur (kuesioner). Data yang telah diperoleh ditabulasikan dan dilakukan analisis faktor apabila nilai  $r_{hitung} > 0,3$  maka faktor tersebut merupakan konstruksi yang kuat atau memiliki validitas konstruksi yang baik atau dapat dinyatakan valid (Sugiyono, 2016:177).

Untuk mencari nilai koefisien, maka peneliti menggunakan rumus *pearson product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \Sigma X \cdot Y - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{(N \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2) \cdot (N \cdot \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = koefisien korelasi antara skor X dan skor Y

N = jumlah responden

X = skor item instrument

Y = skor total jawaban

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan tetap konsisten. Pengujian reliabilitas instrument ini dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*, metode ini digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Suatu instrument penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan *Cronbach Alpha* bila koefisien reliabilitas 0,60 atau lebih.

### 3.5.3 Alat Analisis Statistik Data

#### a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh dalam menerangkan keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Neolaka, 2014:130).

Untuk mengukur variabel terikat terhadap variabel bebas secara parsial maupun berganda, akan digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus

$$KD = r^2 \times 100\% \quad KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

$r^2$  = Koefisien Korelasi

Berikut adalah riteria untuk koefisien determinasi:

- a. Jika KD mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas lemah.
- b. Jika KD mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas kuat.

b. Koefisien Determinasi Parsial

Merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui besarnya persentase variabel bebas terhadap variabel terikat yang dinyatakan oleh koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ). Perhitungan koefisien determinasi parsial sebagai berikut:

- 1. Koefisien determinasi parsial  $X_1$  terhadap  $Y$  ( $X_1$  dan  $X_2$  konstan)

$$KD_{1.23} = r_{y1.23}^2 \times 100\%$$

- 2. Koefisien determinasi parsial  $X_2$  terhadap  $Y$  ( $X_1$  dan  $X_3$  konstan)

$$KD_{2.13} = r_{y2.13}^2 \times 100\%$$

- 3. Koefisien determinasi parsial  $X_3$  terhadap  $Y$  ( $X_1$  dan  $X_2$  konstan)

$$KD_{3.12} = r_{y3.12}^2 \times 100\%$$

c. Koefisien Determinasi Berganda

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

Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai  $r^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas, begitu pula sebaliknya. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

d. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial (dengan uji t) maupun secara bersama-sama dengan (uji F). Dalam penelitian ini, pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dilihat dari koefisien determinasi (KD). Nilai koefisien determinasi merupakan kuadrat dari nilai koefisien korelasi ( $r^2$ ). Oleh karena itu, dalam pengujian hipotesis ini dilakukan pengujian terhadap  $\rho$ .

a. Pengujian hipotesis secara parsial (uji t)

Langkah-langkah dalam pengujian hipotesis secara parsial, sebagai berikut :

i. Merumuskan hipotesis

1. Pengaruh  $X_1$  (Instagram) terhadap Y (Keputusan Pembelian)

$H_0: \rho_1 = 0$  Koefisien korelasi populasi antara instagram dengan keputusan pembelian tidak signifikan.

$H_a: \rho_1 \neq 0$  Koefisien korelasi populasi antara instagram dengan keputusan pembelian signifikan.

2. Pengaruh  $X_2$  (Nilai Pelanggan) terhadap Y (Keputusan Pembelian)

$H_0: \rho_2 = 0$  Koefisien korelasi populasi antara Nilai Pelanggan dengan keputusan pembelian tidak signifikan.

$H_a: \rho_2 \neq 0$  Koefisien korelasi populasi antara Nilai Pelanggan dengan keputusan pembelian signifikan.

3. Pengaruh  $X_3$  (Kualitas Produk) terhadap Y (Keputusan Pembelian)

$H_0: \rho_3 = 0$  Koefisien korelasi populasi Kualitas Produk dengan keputusan pembelian tidak signifikan.

$H_a: \rho_3 \neq 0$  Koefisien korelasi populasi antara Kualitas Produk dengan keputusan pembelian signifikan.

ii. Menentukan taraf nyata ( $\alpha$ ) sebesar 5% (0,05)

iii. Kriteria Pengujian

$H_0$  ditolak, jika signifikan  $t < 0,05$

$H_0$  diterima, jika signifikan  $t \geq 0,05$

iv. Menghitung nilai signifikan t diperoleh dengan perhitungan menggunakan program SPSS versi 25.0

v. Kesimpulan:

Jika hasil pengujian hipotesis secara parsial  $H_0$  ditolak dengan kata lain koefisien korelasi sampel signifikan, berarti nilai KD dapat dipakai untuk menjelaskan adanya pengaruh perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Pengujian hipotesis secara simultan (uji f)

Langkah-langkah pengujian hipotesis secara simultan:

i. Merumuskan hipotesis

1. Pengaruh  $X_1$  (Instagram),  $X_2$  (Nilai Pelanggan), dan  $X_3$  (Kualitas Produk) terhadap Y (Keputusan Pembelian).

$H_0: \rho_{Y123} = 0$  Koefisien korelasi populasi antara instagram,

Nilai Pelanggan, dan Kualitas produk dengan keputusan

pembelian tidak signifikan.  $H_a: \rho_{Y123} \neq 0$

Koefisien korelasi populasi

antara instagram,

Nilai Pelanggan, dan

Kualitas Produk

dengan keputusan

pembelian signifikan.

ii. Menentukan taraf nyata ( $\alpha$ ) sebesar 5% (0,05)

iii. Kriteria pengujian

$H_0$  ditolak, jika

signifikan  $F < 0,05$

$H_0$  diterima, jika

signifikan  $F \geq 0,05$

iv. Menghitung nilai signifikan F diperoleh dengan perhitungan menggunakan program SPSS versi 25.0

v. Kesimpulan

Jika hasil pengujian hipotesis baik secara parsial maupun simultan.  $H_0$  ditolak dengan kata lain koefisien korelasi populasi signifikan, berarti nilai KD dapat dipakai untuk menjelaskan adanya pengaruh perubahan variabel bebas tertentu (variabel bebas lain konstan) terhadap variabel terikat.