



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan dengan pengukuran fakta objektif. Dimana dalam penelitian dengan pendekatan kuantitatif, reliabilitas adalah kunci dari penelitian.

Riset kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dengan demikian tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Periset lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi (Kriyantono, 2006:55).

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif, dimana dalam penelitian ini dijelaskan hubungan antara dua variabel atau konsep. Penelitian eksplanatif adalah jenis penelitian yang berupaya untuk menjelaskan mengapa suatu kejadian atau gejala terjadi. Pada penelitian ini penulis ingin meneliti hubungan atau pengaruh antara variabel efektivitas kampanye Ayo Vote dan variabel sikap khalayak untuk memilih

3.2 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian survei. Metode survei adalah riset yang diadakan dengan mengajukan pertanyaan untuk mengetahui

fakta-fakta yang ada. Jonathan Sarwono (2012:37) menyebutkan bahwa survei bermanfaat dalam menyediakan cara-cara yang cepat, efisien dan tepat dalam menilai informasi dari responden.

Riset survei adalah suatu metode ilmiah untuk mengumpulkan dan memeriksa data yang tepat, yang seobjektif-objektifnya mengenai masalah tertentu, dengan cara sistematis, kemudian menganalisis dan menafsirkan data tersebut untuk memperbaiki kondisi-kondisi yang telah ada. Riset survei sebagian besar berhubungan dengan pembuatan laporan deskriptif secara objektif dan sebagaimana data itu benar-benar tampak. Hal ini menuntut agar peneliti mencatat data seperti yang sesungguhnya ada, tanpa prasangka dan ketidaktelitian. (Moekijat, 1994:26-27)

Instrumen yang digunakan dalam mengumpulkan data ialah kuisisioner. Kuisisioner akan diberikan secara online kepada responden melalui situs survei online. Agar responden mengetahui adanya survey online, peneliti akan mengirimkan pesan satu per satu kepada responden melalui kolom pesan di Twitter.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi ialah merupakan kesatuan yang mempunyai karakteristik yang sama dimana sampel akan kita tarik. Sebagai contoh, seluruh pegawai dalam satu perusahaan yang akan kita teliti. Sedangkan sampel ialah sebagian kecil dari populasi yang kita gunakan sebagai objek riset kita (Sarwono, 2012:18).

Dalam penelitian ini populasi adalah followers akun twitter @AyoVote yang berjumlah 4532 followers (data: 20 Mei 2014).

3.3.2 Sampel

Dalam melaksanakan penelitian. Peneliti tidak harus meneliti keseluruhan objek yang dijadikan pengamatan. Kriyantono dalam buku Teknik Praktis Riset Komunikasi menjelaskan, kenyataannya periset dapat mempelajari, memprediksi, dan menjelaskan sifat-sifat suatu objek atau fenomena hanya dengan mempelajari dan mengamati sebagian dari objek atau fenomena tersebut. Sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena (Kriyantono, 2006:153).

Penarikan sampel yang dilakukan menggunakan sampel probabilitas, yaitu sampel yang ditarik berdasarkan probabilitas di mana setiap unsur populasi mempunyai kemungkinan yang sama untuk dipilih melalui perhitungan secara matematis (Kriyantono, 2006:154). Dalam penelitian sosial, dikenal hukum kemungkinan – hukum probabilitas – yaitu kesimpulan yang ditarik dari populasi dapat digeneralisasikan kepada seluruh populasi (Bungin, 2005:102). Penarikan sampel probabilitas dipilih karena cenderung homogen dan memiliki ciri yang sama, yakni sama-sama aktif menggunakan media *online* karena merupakan *followers* dari akun Ayo Vote di Twitter.

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah dengan *simple random sampling*, dimana anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Penulis memberi nomor pada anggota populasi, lalu mengundinya sampai mendapatkan jumlah yang dibutuhkan. Dalam menentukan

besarnya sampel, penulis menggunakan rumus Slovin, karena populasi diketahui jumlahnya.

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir

Jadi jumlah sampel adalah :

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

$$n = \frac{4532}{1 + 4532 (0,1)^2}$$

$$n = 97,841$$

Dibulatkan menjadi : $n = 98$

3.4 Operasionalisasi Variabel

Teori S-O-R mengasumsikan bahwa kata-kata, isyarat-isyarat, gambar maupun tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon tertentu. Stimulus atau rangsangan dalam penelitian ini adalah pesan dari kampanye. Kampanye politik yang merupakan bagian dari komunikasi politik, di dalamnya terdapat stimulus atau pesan yang disampaikan oleh komunikator

kepada komunikan. Stimulus, dalam hal ini kampanye, dapat dikatakan berhasil dilihat dari faktor pesan, saluran, komunikator, khalayak dan cara penyampaian dari pesan tersebut terhadap komunikan dan tujuan dari kampanye tersebut berhasil dilakukan. Efektivitas kampanye haruslah memenuhi efektivitas komunikasi yang di dalamnya terdapat *credibility* (kredibilitas), *charisma* (karisma), dan *control* (kontrol). Stimulus yang diberikan kepada khalayak, akan mempunyai efek dalam bentuk respon. Respon yang dimaksud adalah terbentuknya sikap dan perilaku khalayak.

Adapun operasionalisasi variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel Efektivitas Kampanye

a. Dimensi *Credibility* (Kredibilitas) memiliki 4 sub dimensi yaitu:

- *Expertise* (Keahlian), indikatornya dideskripsikan: akun menguasai/memiliki keahlian dan pengetahuan terkait kampanye mengajak anak muda untuk tidak golput.
- *Status*, indikatornya dideskripsikan: tokoh yang terlibat dalam kampanye AyoVote adalah tokoh yang kompeten.
- *Competence* (kompetensi), indikatornya dideskripsikan: akun memberikan pesan yang jelas kepada khalayak.
- *Honesty* (kejujuran), indikatornya dideskripsikan: akun memberikan informasi yang jujur berkaitan dengan pemilu

b. Dimensi *Charisma* (Karisma) memiliki 4 sub dimensi yaitu:

- *Familiarity* (keakraban), indikatornya dideskripsikan: akun membuka ruang untuk berdiskusi mengenai gagasan yang disampaikan.
 - *Likability*, indikatornya dideskripsikan: akun memberikan informasi yang beragam dan tidak memihak.
 - *Similarity* (kesamaan), indikatornya dideskripsikan: nilai-nilai yang disampaikan dalam kampanye sejalan dengan nilai-nilai khalayak.
 - *Attractiveness* (daya tarik), indikatornya dideskripsikan: visualisasi kampanye melalui sosial media menarik bagi khalayak.
- c. Dimensi *Control* (Kontrol) memiliki 3 sub dimensi yaitu:
- *Power* (kekuasaan), indikatornya dideskripsikan: khalayak merasa layak me-retweet informasi yang diberikan.
 - *Authority* (otoritas), indikatornya dideskripsikan: informasi/*tweet* yang disampaikan menggugah khalayak.
 - *Scrutiny* (pengawasan), indikatornya dideskripsikan: akun mampu menyampaikan topik yang disukai khalayak.
- d. Dimensi *Pesan* memiliki 5 sub dimensi yaitu:
- *Format*, indikatornya dideskripsikan: (1) informasi atau pesan yang disampaikan menggunakan kata-kata atau bahasa yang menarik; (2) bahasa yang digunakan dalam kampanye mudah dimengerti.

- *Tone* (Nuansa), indikatornya dideskripsikan: pesan atau informasi kampanye yang disampaikan sesuai dengan kondisi sekitar khalayak.
- *Konteks*, indikatornya dideskripsikan: khalayak dapat memberi tanggapan mengenai gagasan yang disampaikan.
- *Waktu*, indikatornya dideskripsikan: pesan atau informasi yang disampaikan adalah informasi yang terkini.
- *Pengulangan*, indikatornya dideskripsikan: kampanye disampaikan secara rutin dan terus-menerus.

2. Variabel Perilaku Khalayak

a. Dimensi Kognitif

Indikatornya dideskripsikan: (1) pengetahuan khalayak tentang Gerakan AyoVote; (2) pengetahuan khalayak tentang pelaksanaan Pemilu Legislatif 2014; (3) pengetahuan khalayak tentang Partai Politik peserta Pemilu; (4) pengetahuan khalayak tentang pentingnya suara anak muda dalam Pemilu; (5) peningkatan pengetahuan khalayak tentang kampanye AyoVote; (6) peningkatan pengetahuan khalayak tentang Pemilu 2014.

b. Dimensi Afektif

Indikatornya dideskripsikan: (1) khalayak merasa kampanye AyoVote memiliki nilai positif untuk dijalankan; (2) khalayak merasa topik kampanye AyoVote menarik untuk dilaksanakan; (3) khalayak menyukai informasi yang disampaikan melalui twitter

@AyoVote; (4) khalyak menyukai manfaat yang bisa diperoleh dengan ikut serta dalam Pemilu 2014, (5) khalyak ingin berpartisipasi dalam Pemilu 2014.

c. Dimensi Konatif

Indikatornya dideskripsikan: khalyak berpartisipasi dalam Pemilu Legislatif 2014.

The logo of Universitas Muhammadiyah Negeri (UMMN) is displayed. It features a large, light blue circular emblem containing a stylized white building with several square windows. Below the emblem, the letters 'UMMN' are written in a bold, light blue, sans-serif font.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Konsep	Variabel	Dimensi	Sub Dimensi	Indikator	Skala
Kampanye	Efektivitas Kampanye	<i>Credibility</i> (Kredibilitas)	1. <i>Expertise</i> (keahlian)	Akun menguasai / memiliki keahlian dan pengetahuan terkait kampanye mengajak anak muda untuk tidak golput	Likert
			2. <i>Status</i> (status)	Tokoh yang terlibat dalam kampanye AyoVote adalah tokoh yang kompeten	Likert
			3. <i>Competence</i> (kompetensi)	Akun memberikan pesan yang jelas kepada khalayak	Likert
			4. <i>Honesty</i> (kejujuran)	Akun memberikan informasi yang jujur berkaitan dengan pemilu	Likert
		<i>Charisma</i> (Karisma)	1. <i>Familiarity</i> (keakraban)	Akun membuka ruang untuk berdiskusi mengenai gagasan yang disampaikan	Likert
			2. <i>Likability</i>	Akun memberikan informasi yang beragam dan tidak memihak	Likert
			3. <i>Similarity</i> (kesamaan)	Nilai-nilai yang disampaikan dalam kampanye sejalan dengan nilai-nilai khalayak	Likert
			4. <i>Attractiveness</i> (daya tarik)	Visualisasi kampanye melalui sosial media menarik bagi khalayak	Likert

		<i>Control</i> (Kontrol)	1. <i>Power</i> (kekuasaan)	Khalayak merasa layak me-retweet informasi yang diberikan	Likert
			2. <i>Authority</i> (otoritas)	Informasi / tweet yang disampaikan menggugah khalayak	Likert
			3. <i>Scrutiny</i> (pengawasan)	Akun mampu menyampaikan topik yang disukai khalayak	Likert
		Pesan	1. Format	Informasi atau pesan yang disampaikan menggunakan kata-kata atau bahasa yang menarik	Likert
				Bahasa yang digunakan dalam kampanye mudah dimengerti	Likert
			2. <i>Tone</i> (Nuansa)	Pesan atau informasi kampanye yang disampaikan sesuai dengan kondisi sekitar khalayak	Likert
			3. Konteks	Khalayak dapat memberi tanggapan mengenai gagasan yang disampaikan	Likert
			4. Waktu	Pesan atau informasi yang disampaikan adalah informasi yang terkini	Likert
			5. Pengulangan	Kampanye disampaikan secara rutin dan terus-menerus	Likert
		Komponen Pembentuk Perilaku	Perilaku Khalayak	Kognitif	
	Pengetahuan khalayak tentang pelaksanaan Pemilu Legislatif 2014				Likert
	Pengetahuan khalayak tentang Partai Politik peserta Pemilu				Likert

			Pengetahuan khalayak tentang pentingnya suara anak muda dalam Pemilu	Likert
			Peningkatan pengetahuan khalayak tentang kampanye AyoVote	Likert
			Peningkatan pengetahuan khalayak tentang Pemilu 2014	Likert
	Afektif		Khalayak merasa kampanye AyoVote memiliki nilai positif untuk dijalankan	Likert
			Khalayak merasa topik kampanye AyoVote menarik untuk dilaksanakan	Likert
			Khalayak menyukai informasi yang disampaikan melalui twitter @AyoVote	Likert
			Khalayak menyukai manfaat yang bisa diperoleh dengan ikut serta dalam Pemilu 2014	Likert
			Khalayak ingin berpartisipasi dalam Pemilu 2014	Likert
	Konatif		Khalayak berpartisipasi dalam Pemilu Legislatif 2014	Likert

UMN

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian dimaksudkan untuk memperoleh bahan, informasi, fakta yang dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data, yakni kuisisioner dan studi kepustakaan.

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari hasil survei melalui kuesioner. Kuisisioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden (Kriyantono, 2006:97). Tujuan penyebaran kuisisioner adalah untuk mendapat data dan informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden.

Kuisisioner dalam penelitian ini berisikan pernyataan untuk setiap variabel, yaitu efektivitas komunikasi dan perilaku khalayak. Sumber data dalam penelitian ini adalah *followers* dari akun @AyoVote di twitter.

Kuisisioner dibagikan secara *online* melalui *google docs* dan melalui *email*. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert.

Tabel 3.2
Nilai Skala Likert

Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder didapat dari studi kepustakaan, yang diperoleh dari buku-buku, karya ilmiah, website, dan sumber-sumber yang berhubungan dengan penelitian. Studi kepustakaan dilakukan untuk mendapatkan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah hipotesis asosiatif atau hipotesis hubungan. Hipotesis asosiatif adalah suatu pernyataan yang menunjukkan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2009:89).

Hipotesis statistik dari penelitian ini adalah:

$H_0: \rho = 0$ 'sama dengan nol', menunjukkan tidak adanya hubungan.

$H_a: \rho \neq 0$ 'tidak sama dengan nol', menunjukkan adanya hubungan (mungkin lebih besar dari nol atau lebih kecil dari nol).

ρ = simbol yang menunjukkan kuatnya hubungan

Hipotesis penelitian ini adalah:

H_0 = tidak ada pengaruh efektivitas kampanye Ayo Vote terhadap perilaku khalayak untuk berpartisipasi dalam pemilu

H_a = ada pengaruh efektivitas kampanye Ayo Vote terhadap perilaku khalayak untuk berpartisipasi dalam pemilu

Penelitian ini menggunakan dua instrumen, yaitu efektivitas kampanye dan perilaku khalayak. Hasil data yang sudah dikumpulkan diolah dengan menggunakan program statistik SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) 20.0 for Windows.

3.6.1 Uji Validitas

Validitas tes adalah tingkat yang digunakan untuk menjawab pertanyaan instrumen apakah mampu mengukur apa yang hendak diukur atau dengan kata lain tingkat kemampuan suatu instrumen untuk dapat mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut (Wahyono, 2012:185).

Pengujian validitas menggunakan teknik *inter-item consistency*, yaitu dengan menghitung nilai korelasi antara skor item dengan skor total item. Digunakan nilai r-tabel berderajat (n-2) dan tingkat signifikansi 0,05. Nilai r-tabel adalah 0,468.

Tabel 3.3
Uji Validitas pada Variabel Efektivitas Kampanye

Item Indikator	Corrected Item-Total Correlation
Akun @AyoVote memiliki keahlian dan pengetahuan terkait kampanye mengajak anak muda untuk berpartisipasi dalam Pemilu	.860
Tokoh yang terlibat dalam kampanye Ayo Vote adalah tokoh yang kompeten	.711
Akun @AyoVote memberikan pesan dan informasi yang jelas	.728
Penyampaian kampanye yang dilakukan @AyoVote jujur mengenai pentingnya partisipasi anak muda dalam Pemilu	.775

Akun @AyoVote membuka kesempatan untuk berdiskusi mengenai gagasan yang disampaikan	.739
Akun @AyoVote memberikan informasi mengenai Pemilu yang beragam dan tidak memihak	.792
Nilai-nilai yang disampaikan dalam kampanye Ayo Vote sejalan dengan nilai-nilai yang saya miliki	.709
Visualisasi kampanye melalui sosial media menarik perhatian saya	.918
Saya merasa layak me-retweet informasi / tweet yang disampaikan @AyoVote	.899
Informasi atau tweet yang disampaikan @AyoVote menggugah perasaan saya	.489
Akun @AyoVote mampu menyampaikan topik yang disukai khalayak / followers	.860
Bahasa yang digunakan dalam kampanye @AyoVote menarik bagi saya	.829
Bahasa yang digunakan dalam kampanye @AyoVote mudah dimengerti	.883
Pesan kampanye yang disampaikan sesuai dengan kondisi sekitar saya	.818
Penggunaan twitter memungkinkan saya memberi tanggapan mengenai gagasan yang disampaikan	.798
Pesan atau informasi yang disampaikan adalah informasi terbaru / terkini	.894
Penyampaian kampanye di akun @AyoVote dilakukan secara rutin dan terus-menerus	.684

Pada tabel 3.3 terlihat nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih dari nilai r-tabel (0,468). Ini menunjukkan indikator-indikator untuk mengukur variabel efektivitas kampanye sudah valid.

Tabel 3.4
Uji Validitas pada Variabel Perilaku Khalayak

Item Indikator	Corrected Item-Total Correlation
Saya mengetahui adanya kampanye Gerakan Ayo Vote	.767
Saya mengetahui adanya pelaksanaan Pemilu Legislatif 2014	.759
Saya mengetahui tentang Partai peserta Pemilu 2014	.817
Saya mengetahui pentingnya suara anak muda dalam Pemilu	.938
Pengetahuan saya tentang kampanye Gerakan Ayo Vote bertambah	.835
Pengetahuan saya tentang Pemilu 2014 bertambah setelah menjadi follower @AyoVote	.774
Saya merasa kampanye Ayo Vote memiliki nilai positif untuk dijalankan	.919
Saya merasa topik kampanye Ayo Vote menarik untuk dilaksanakan	.936
Saya menyukai informasi yang disampaikan melalui twitter @AyoVote	.747
Saya menyukai manfaat yang bisa diperoleh dengan ikut serta dalam Pemilu 2014	.886
Saya ingin berpartisipasi dalam Pemilu 2014	.898
Saya berpartisipasi dalam pemilu legislatif 2014	.505

Pada tabel 3.4 terlihat nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih dari nilai r-tabel (0,468). Ini menunjukkan indikator-indikator untuk mengukur variabel perilaku khalayak sudah valid.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Alat ukur disebut reliabel bila alat ukur tersebut konsisten memberi hasil atau jawaban yang sama terhadap gejala yang sama, walau digunakan berkali-kali. Reliabilitas mengandung arti bahwa alat ukur tersebut stabil (tidak berubah-ubah), dapat diandalkan (*dependable*), dan tetap/ajeg (*consistent*). (Kriyantono, 2006:145).

Reliabilitas menunjuk pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil pengukuran tertentu di setiap kali pengukuran dilakukan pada hal yang sama. Oleh karena itu reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya (Sarwono, 2012:85).

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Kuesioner sudah dianggap handal, konsistensi, dan relevan terhadap variabel penelitian apabila memiliki *Cronbach's Alpha* sebesar 0,7 atau lebih. Bila skala dalam kuesioner terbukti dapat diandalkan maka hal ini akan meningkatkan kepercayaan terhadap keandalan hasil penelitian ini. Reliabilitas alat ukur dalam bentuk skala dapat dicari dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* berikut :

$$r = \left[\frac{k}{(k - 1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_{item}^2}{\sigma_{total}^2} \right]$$

r = koefisien reliabilitas instrument (cronbach alpha)

k = banyaknya item pertanyaan

σ_{item}^2 = varian setiap item

σ_{total}^2 = varians total

Tabel 3.5
Uji Reliabilitas pada Variabel Efektivitas Kampanye

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.968	17

Pada tabel 3.5 terlihat nilai Cronbach's Alpha berada di atas 0,7. Ini menunjukkan indikator-indikator pada variabel efektivitas kampanye sudah reliabel.

Tabel 3.6
Uji Reliabilitas pada Variabel Perilaku Khalayak

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.962	12

Pada tabel 3.6 terlihat nilai *Cronbach's Alpha* berada di atas 0,7. Ini menunjukkan indikator-indikator pada variabel perilaku khalayak sudah reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Korelasi

Korelasi dapat dikatakan sebagai suatu hubungan timbale balik atau sebab akibat antara dua buah kejadian (Wahyono, 2012:115). Analisis hubungan adalah analisis yang menggunakan uji statistic inferensial dengan tujuan untuk melihat derajat hubungan di antara dua atau lebih dari dua variabel (Kriyantono, 2006:172).

Dalam penelitian ini digunakan *Pearson's Correlation (Product Moment)*. Rumus yang digunakan untuk *Pearson's Correlation (Product Moment)*. adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{N\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

- r = koefisien korelasi *Pearson's Product Moment*
- N = jumlah individu dalam sampel
- X = angka mentah untuk variabel X
- Y = angka mentah untuk variabel Y

3.6.2 Analisa Regresi

Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2005:96).

Penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana. Regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2009:261).

Persamaan umum regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y^{\wedge} = a + bX$$

Keterangan:

- Y^{\wedge} = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)
- a = Konstanta (nilai Y^{\wedge} apabila $X = 0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X = Variabel independen

