



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

Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Kriyantono (2009, p. 55) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang digunakan dengan cara menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya akan digeneralisasikan. Maka, dalam penelitian ini aspek keluasan data sangat diperhatikan sebagai sebuah representasi dari seluruh populasi.

Adapun ciri-ciri riset kuantitatif menurut Kriyantono (2009, p. 56):

1. Hubungan riset dengan subjek jauh, sehingga periset menganggap adanya realitas yang terpisah di luar dirinya, karena itu harus terdapat jarak yang menjadikan sebuah penelitian lebih objektif.
2. Riset bertujuan dalam menguji teori atau hipotesis, serta mendukung dan menolak teori. Adanya sebuah data hanyalah sebagai pembuktian teori terhadap data. Apabila ditemukan penolakan terhadap hipotesis dan teori dalam sebuah analisis, seorang peneliti tidak langsung melakukan penolakan, melainkan mengecek terlebih dahulu apakah terdapat kesalahan dalam teknik sampling yang digunakan atau definisi konsepnya yang kurang operasional.

3. Riset harus diperhatikan, karena menuntut sampel representatif dari seluruh populasi, operasionalisasi konsep serta adanya alat ukur yang *valid* dan reliabel.
4. Proses riset rasional—empiris, yaitu riset yang berasal dari konsep atau teori yang melandasinya. Konsep tersebut nantinya akan dibuktikan dengan data yang dikumpulkan di lapangan.

Penelitian ini bersifat eksplanatif seperti yang disampaikan oleh Kriyantono (2009, p. 68) yaitu jenis penelitian yang dihubungkan oleh periset untuk mencari sebab akibat antara dua atau lebih konsep yang akan diteliti. Dalam prosesnya peneliti harus melakukan kegiatan berteori untuk menghasilkan dugaan awal (hipotesis) antara variabel satu dengan variabel lainnya.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin menjelaskan tentang variabel *brand ambassador* Gong Yoo dan Tatjana Saphira terhadap *brand image* Zenfone 4 Selfie & Selfie Pro. Penelitian ini juga menggunakan paradigma positivisme, yaitu paradigma yang menurut Bungin (2005, p. 32) memiliki pengaruh yang kuat terhadap disiplin ilmu, dan pada kenyataannya pengaruh tersebut ada karena klaim yang didapat dari positivisme terhadap ilmu itu sendiri. Selain itu menurut Basuki (2010, p. 96) di dalam penelitian positifistik juga terkandung ilmu-ilmu alam dan sosial yang dibedakan dengan adanya tingkatan berlainan serta kerampadan (generalisasi). Paradigma penelitian ini dianggap menjadi penelitian kuantitatif juga karena seringkali menggunakan bukti-bukti terstruktur.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei. Metode survei merupakan metode riset yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Tujuan menggunakan metode ini adalah untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (Kriyantono, 2009, p. 59). Menurut Creswell (2014, p.155) survei akan memberikan gambaran kuantitatif yang berupa angka, tren, sikap, dan opini dari sebuah populasi dengan mempelajari sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Pada penelitian ini, survei dilakukan sebagai sebuah cara dalam mengumpulkan data melalui kuesioner yang sudah disebar. Di dalam kuesioner tersebut berisikan pernyataan-pernyataan yang mengacu kepada variabel yang diteliti. Pernyataan tersebut juga didasarkan pada dimensi dan indikator yang ada pada penjabaran operasional variabel, sehingga setelah semua pernyataan tersebut terbentuk dibuatlah kumpulan daftar pernyataan yang nantinya akan diisi oleh responden.

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subjek yang terdiri dari manusia, benda, hewan, tumbuhan, atau peristiwa yang terjadi sebagai sebuah sumber dalam suatu penelitian (Nawawi, 2000 dikutip dalam Taniredja, 2011, p. 33).

Selain itu, populasi dapat digolongkan menjadi dua, yaitu:

1. Populasi yang jumlahnya terbatas/terhingga, yaitu populasi yang memiliki sumber data yang jelas batasannya secara kuantitatif.
2. Populasi yang jumlahnya tak terhingga, yaitu populasi yang memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batas-batasannya secara kuantitatif (Taniredja, 2011, p. 33-34).

Populasi pada penelitian ini adalah kelompok yang terbentuk atas dasar kecintaan mereka terhadap *smartphone* Asus. Kelompok tersebut diberi nama Zenfans. Zenfans telah tersebar di seluruh Indonesia, dan hingga saat ini telah tercatat sebanyak 250.000 Zenfans yang telah tersebar di seluruh Indonesia.

Populasi ini dipilih karena Zenfans merupakan salah satu *influencer* yang memiliki hubungan baik dengan produk-produk Zenfone Asus dan memiliki kecintaan dengan produk Asus. Sehingga melalui populasi tersebut diharapkan penulis dapat mengetahui jawaban dari masalah yang ada.

3.3.2 Sampel

Sampel penelitian adalah sebagian objek yang diambil untuk diteliti dan dianggap sudah mewakili seluruh populasi yang ada, sampel diambil dengan menggunakan teknik tertentu (Ali, 1985 dikutip dalam Taniredja, 2011, p. 34).

Adapun faktor yang harus dipertimbangkan seorang peneliti dalam menentukan sampel penelitiannya agar memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan, yaitu:

1. Derajat keberagaman populasi yang memperlihatkan bahwa semakin kompleks populasinya, semakin besar sampelnya.
2. Derajat kemampuan peneliti mengenal sifat-sifat khusus populasi.
3. Keseksamaan yang dikehendaki dalam sebuah penelitian.
4. Penggunaan teknik sampling yang tepat (Bungin, 2010 dikutip dalam Taniredja, 2011, p. 34).

Pada dasarnya sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi sumber data penelitian. Untuk mendukung penelitian kuantitatif, sampel menjadi sebuah bagian terpenting dalam menunjang keabsahan hasil dari penelitian. Maka dari itu, sampel dipilih dari anggota populasi yang ada sesuai dengan ciri yang dicari oleh peneliti.

Penelitian ini mengambil sampel dengan teknik *probability sampling*, yaitu *proportionate stratified random sampling* dengan menggunakan rumus Slovin (Wijaya, 2018, p. 13). *Probability sampling* merupakan proses pemilihan sampel yang dilakukan secara acak dan objektif, sehingga tidak ada yang didasarkan pada keinginan peneliti. Setiap anggota populasi juga memiliki kesempatan tertentu untuk terpilih sebagai sampel.

Jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus slovin sebagai berikut;

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah populasi

e = Nilai presisi/ toleransi

U M M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Dalam menghitung jumlah sampel, penelitian ini menggunakan nilai toleransi sebesar 5%.

Berikut adalah perhitungan sampel dalam penelitian ini;

$$n = \frac{250.000}{1 + 250.000 \times (0,05)^2}$$

$$n = \frac{250.000}{626}$$

$$n = 399.36 \text{ dibulatkan menjadi } 400$$

Jumlah sampel dalam penelitian ini setelah melakukan perhitungan menggunakan rumus Slovin, maka didapatkan sampel sebanyak 400 (hasil pembulatan) sampel dari populasi yang berjumlah 250.000 di seluruh Indonesia.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.4 Operasionalisasi Variabel/ Kategorisasi

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
<i>Brand Ambassador</i> (X)	<i>Transference</i>	Memiliki dukungan terhadap produk	Greenwood, 2012.
		Menyampaikan informasi dengan meyakinkan.	
	<i>Attractiveness</i>	Memiliki penampilan yang menarik	
		Memiliki popularitas	
	<i>Congruence</i>	Memiliki kesamaan dengan merek	
		Menciptakan kepercayaan konsumen	
Daya Tarik	Daya tarik <i>brand ambassador</i> , menunjang suatu merek		
<i>Power</i>	Kekuatan yang dimiliki oleh <i>brand ambassador</i> (positif, karismatik)		
<i>Brand Image</i> (Y)	<i>Internal image</i>	<i>Corporate Image</i>	Kotler dan Keller, 2009
		<i>Product Image</i>	
	<i>External Image</i>	<i>User Image</i>	

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 3.2 Pernyataan Operasionalisasi Variabel dengan Kode

Dimensi	Indikator	Indikator Pernyataan	Kode
<i>Transference</i>	Memiliki dukungan terhadap produk	Saya sering melihat Gong Yoo menggunakan <i>smartphone</i> .	P_1
		Saya melihat Gong Yoo selalu menunjukan hal positif saat menggunakan <i>smartphone</i> .	P_2
		Saya melihat Gong Yoo sering memuji produk <i>smartphone</i> .	P_3
	Menyampaikan informasi dengan meyakinkan.	Gong Yoo memiliki kemampuan yg baik dalam menyampaikan informasi.	P_4
		Saya dapat dengan mudah menerima pesan yang disampaikan oleh Gong Yoo.	P_5
		Saya akan percaya dengan opini yang disampaikan oleh Gong Yoo.	P_6
		Gong Yoo dapat meyakinkan saya dalam memilih merek.	P_7
<i>Attractiveness</i>	Memiliki penampilan yang menarik	Gong Yoo memiliki fisik yang tampan.	P_8
		Gong Yoo merupakan sosok yang elegan.	P_9
		Saya merasakan Gong Yoo memiliki karisma yang mempesona.	P_10
		Saya melihat Gong Yoo memiliki kecerdasan sebagai <i>brand ambassador</i> .	P_11
		Saya melihat Gong Yoo memiliki sifat dan kepribadian yang baik di depan publik.	P_12
		Saya melihat Gong Yoo memiliki sifat dan kepribadian yang baik di lingkungan kerja.	P_13
	Memiliki popularitas	Gong Yoo merupakan artis asal Korea Selatan yang popularitasnya sedang naik.	P_14

		Saya sudah mengenal Gong Yoo melalui drama dan film Korea Selatan.	P_15
		Saya sudah mengenal Gong Yoo ketika menjadi model.	P_16
Congruence	Memiliki kesamaan dengan merek	Saya melihat Asus Zenfone 4 Selfie Pro cocok dengan kepribadian Gong Yoo.	P_17
		Gong Yoo dapat diandalkan untuk mewakili produk Asus Zenfone 4 Selfie Pro.	P_18
	Menciptakan kepercayaan konsumen	Gong Yoo mampu meyakinkan saya akan kualitas Asus Zenfone 4 Selfie Pro.	P_19
		Gong Yoo membuat saya yakin dan percaya atas pesan yang ingin disampaikan oleh Asus Zenfone 4 Selfie Pro.	P_20
Daya Tarik	Daya tarik <i>brand ambassador</i> , menunjang suatu merek	Gong Yoo memiliki pengetahuan yang luas, sehingga cocok sebagai <i>brand ambassador</i> .	P_21
		Saya mengetahui bahwa Gong Yoo memiliki pengalaman yang tinggi di dunia <i>modeling</i> , sehingga cocok sebagai <i>brand ambassador</i> .	P_22
		Saya yakin Gong Yoo memiliki pengalaman yang tinggi di dunia perfilman, sehingga cocok sebagai <i>brand ambassador</i> .	P_23
		Saya menilai prestasi Gong Yoo di dunia perfilman membuat masyarakat lebih mengenalnya.	P_24
		Saya menilai prestasi Gong Yoo di dunia <i>modeling</i> membuat masyarakat lebih mengenalnya.	P_25
Power	Kekuatan yang dimiliki oleh <i>brand ambassador</i>	Gong Yoo merupakan sosok yang mandiri (sukses dalam karir).	P_26
		Gong Yoo memiliki sifat yang positif.	P_27

	(positif, karismatik)	Gong Yoo menjaga tutur kata dan sopan santun.	P_28
<i>Internal Image</i>	<i>Corporate Image</i>	Saya mudah menemukan toko yang menjual Asus Zenfone 4 Selfie Pro.	P_29
		Merek Asus sangat mudah diingat lewat atribut perusahaan (warna dan logo).	P_30
	<i>Product Image</i>	Desain Asus Zenfone 4 Selfie Pro menarik.	P_31
		Saya dapat membedakan produk Asus Zenfone 4 Selfie Pro.	P_32
		Asus Zenfone 4 Selfie Pro memiliki kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau.	P_33
<i>External Image</i>	<i>User Image</i>	Asus Zenfone 4 Selfie Pro cocok untuk saya.	P_34
		Menggunakan Asus Zenfone 4 Selfie Pro membuat hasil foto menjadi lebih baik, dan saya merasa lebih percaya diri.	P_35
		Saya yakin dan percaya bahwa Asus Zenfone 4 Selfie Pro mampu bersaing secara kualitas dengan <i>smartphone</i> lainnya.	P_36

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk menunjang penelitian yang sedang dilakukan oleh seorang peneliti, data-data penting sangatlah dibutuhkan. Maka dari itu, teknik pengumpulan data diperlukan dalam memperoleh informasi yang lebih jelas dan mendukung hasil penelitian. Menurut Kriyantono (2009, p. 93) metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang digunakan periset untuk mengumpulkan data.

Adapun metode pengumpulan data yang dilakukan oleh periset ditentukan oleh metode riset yang dilakukan. Dalam riset kuantitatif terdapat beberapa teknik pengumpulan data, yaitu kuesioner (angket), wawancara (biasanya berstruktur), dan dokumentasi. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai metode instrumen pengumpulan data.

Dalam sebuah penelitian, terdapat dua jenis sumber data yang akan diolah ke dalam penelitian, yaitu data primer dan data sekunder.

3.5.1 Data Primer

Data primer menurut Bungin (2005, p. 122) merupakan data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian itu sendiri. Untuk mendapatkan datanya, teknik ini melakukan penyebaran daftar pertanyaan (kuesioner) kepada responden yang sudah ditentukan. Data primer dapat berupa opini dari sebuah subjek secara individu ataupun kelompok. Setelah semua data dikumpulkan dari teknik data primer, data-data tersebut dapat dieliminasi sesuai dengan keinginan peneliti. Hal itu pun yang menjadi salah satu kelebihan dari teknik ini, yaitu peneliti dapat mengumpulkan data sesuai dengan keinginan, dan dapat mengurangnya apabila ada yang tidak relevan.

Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai instrumen dalam penelitian. Kuesioner akan disebarakan oleh peneliti kepada 400 responden, sesuai dengan sampel yang sudah ditentukan. Kuesioner yang akan disebarakan dibuat dalam bentuk pernyataan-pernyataan yang jawabannya akan dibantu dengan menggunakan skala *likert*. Peneliti menyebarkan kuesioner melalui grup Zenfans yang ada di *Whatsapp* dan *Facebook*. Penyebaran kuesioner tersebut pun peneliti lakukan dengan mengirimkan pesan secara langsung dan diakhiri dengan pengisian kuesioner oleh para responden.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan skala *likert*. Tujuan peneliti menggunakan skala *likert* empat poin adalah untuk menghindari jawaban yang ragu-ragu, dan berikut adalah skala *likert* empat poin yang peneliti gunakan:

1. Poin 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Poin 2 : Tidak Setuju (TS)
3. Poin 3 : Setuju (S)
4. Poin 4 : Sangat Setuju (SS)

3.5.2 Data Sekunder

Menurut Bungin (2005, p. 122) data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber data yang dibutuhkan. Adapun data-data tersebut didapatkan melalui dokumen organisasi, yaitu melalui data diri organisasi, struktur organisasi, dan studi dokumentasi yang terdapat di buku,

jurnal, majalah, internet, dan lainnya yang dapat menjadi referensi bagi penelitian ini.

Dalam proses pencarian dan analisa data, penelitian ini sendiri lebih banyak mengumpulkan data melalui jurnal ilmiah, buku, referensi online, dan beberapa data organisasi.

3.6 Teknik Pengukuran Data : Uji Validitas dan Reabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan suatu instrumen. Instrumen yang dianggap sah atau sah akan mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Tujuan dari uji validitas adalah untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan suatu instrumen dalam pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya. Hal tersebut dimaksudkan agar data yang diperoleh dapat sesuai dengan tujuan diadakannya penelitian tersebut (Arikunto, 2010, p. 211).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel X *Brand Ambassador*

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Memiliki dukungan terhadap produk			
P_1	0,381	0,361	Valid
P_2	0,646	0,361	Valid
P_3	0,381	0,361	Valid
Menyampaikan informasi dengan meyakinkan			
P_4	0,799	0,361	Valid
P_5	0,717	0,361	Valid
P_6	0,444	0,361	Valid
P_7	0,708	0,361	Valid
Memiliki penampilan yang menarik			
P_8	0,802	0,361	Valid
P_9	0,836	0,361	Valid
P_10	0,826	0,361	Valid
P_11	0,862	0,361	Valid
P_12	0,827	0,361	Valid
P_13	0,830	0,361	Valid
Memiliki popularitas			
P_14	0,762	0,361	Valid
P_15	0,851	0,361	Valid
P_16	0,579	0,361	Valid
Memiliki kesamaan dengan merek			
P_17	0,701	0,361	Valid
P_18	0,809	0,361	Valid
Menciptakan kepercayaan konsumen			
P_19	0,756	0,361	Valid
P_20	0,746	0,361	Valid
Daya tarik <i>brand</i>			

<i>ambassador</i> , menunjang suatu merek			
P_21	0,765	0,361	Valid
P_22	0,659	0,361	Valid
P_23	0,707	0,361	Valid
P_24	0,839	0,361	Valid
P_25	0,690	0,361	Valid
Kekuatan yang dimiliki oleh <i>brand ambassador</i> (positif, karismatik)			
P_26	0,572	0,361	Valid
P_27	0,806	0,361	Valid
P_28	0,811	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner SPSS 20 oleh Peneliti

Tabel 3.2 diketahui bahwa memiliki pernyataan yang digunakan dalam variabel *brand ambassador* (X). Setiap pernyataan tersebut memiliki nilai signifikan dibawah 0,05 dan r hitung lebih besar dari 0,361. Sehingga, pernyataan dalam penelitian ini dapat dinyatakan layak atau valid sebagai pengumpulan data. Maka dari itu, total pernyataan yang akan disebar kepada responden berjumlah 28.

UMM
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Y *Brand Image*

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Corporate Image</i>			
P 29	0,467	0,361	Valid
P 30	0,617	0,361	Valid
<i>Product Image</i>			
P 31	0,640	0,361	Valid
P 32	0,656	0,361	Valid
P 33	0,800	0,361	Valid
<i>User Image</i>			
P 34	0,709	0,361	Valid
P 35	0,632	0,361	Valid
P 36	0,855	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner SPSS 20 oleh Peneliti

Berdasarkan tabel 3.3 diketahui bahwa pernyataan- pernyataan yang digunakan dalam variable *brand image* (Y) memiliki signifikan dibawah 0,05 dan r hitung lebih besar dari 0,361. Sehingga, delapan pernyataan tentang variabel Y dinyatakan valid seluruhnya. Maka dari itu, total pernyataan yang akan disebarakan kepada responden berjumlah delapan.

U M N
 U N I V E R S I T A S
 M U L T I M E D I A
 N U S A N T A R A

3.6.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Alpha- Cronbach*. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan tabel *reliability statistics*, yaitu membandingkan nilai *Alpha* dengan r tabel. Apabila nilai *Alpha* lebih besar dari t rabel, maka instrumen penelitian adalah reliabel (Budi, 2006, h. 248).

Tabel 3.4 Tingkat Reliabilitas berdasarkan nilai *Alpha*

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 s/d 0.20	Kurang Reliabel
0.20 s/d 0.40	Agak reliabel
0.40 s/d 0.60	Cukup reliabel
0.60 s/d 0.80	Reliabel
0.80 s/d 1.00	Sangat reliabel

Sumber : Triton, 2006, h.248

Tabel 3.5 Hasil Uji Variabel X *Brand Ambassador*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.964	28

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner SPSS 20 oleh Peneliti

Tabel 3.5 pada kolom *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa nilai 0,964 pada variabel X *brand ambassador* bersifat sangat reliabel.

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y *Brand Image*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.825	8

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner SPSS 20 oleh Peneliti

Tabel 3.6 pada kolom *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa nilai 0,825 pada variabel Y *brand image* bersifat sangat reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

Untuk mendapatkan hasil pengujian yang dilakukan oleh penulis, penulis menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Uji ini digunakan oleh penulis dengan tujuan untuk memprediksi seberapa jauh nilai dependen yang penulis hasilkan jika nilai variabel independen diubah atau dimanipulasi (Sugiyono, 2010, p. 260). Analisis regresi linear sederhana merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh yang terjadi antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) (Sunyoto, 2011, p. 9).

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksi.

a = Harga Y ketika harga X = 0 (harga konstan).

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen. Bila (+) arah garis naik, dan bila (-) maka arah garis turun.

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Rumus untuk menghitung nilai a :

$$a = Y - bX$$

Rumus untuk menghitung nilai b :

$$b = r \frac{S_x}{S_y}$$

Dimana :

r = Koefisien korelasi product moment antara variabel X dengan variabel Y

S_y = Simpangan baku variabel Y

S_x = Simpangan baku variabel X

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA